



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง
FACTORS RELATED TO CONDOMINIUM RENTAL BEHAVIOR IN DINDAENG
DISTRICT

วีระกร บุญสินสุข

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATED TO CONDOMINIUM RENTAL BEHAVIOR IN DINDAENG
DISTRICT



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

ของ

วีระกร บุญสินสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุ
กาญจน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง
ผู้วิจัย	วีระกร บุญสินสุข
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดในเขตดินแดง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมสหสัมพันธ์เพียร์สัน อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา อายุ 20 - 29 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด และภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ได้ให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากรให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตใน ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าคอนโดทั้งในด้านการตัดสินใจเช่า แตกต่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในด้านการตัดสินใจเช่า และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกันและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าในด้านการตัดสินใจเช่าและด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, เขตดินแดง, พฤติกรรมการเช่า

Title	FACTORS RELATED TO CONDOMINIUM RENTAL BEHAVIOR IN DINDAENG DISTRICT
Author	WEERAKORN BOONSINSURKH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Varintra Sirisuthikul

The objectives of this research were to as follows: Factors Related To Condominium Rental Behavior In Dindaeng District. There were four hundred samples selected from people in the Dindaeng district and lived in condominiums. The questionnaires were used for data collection, Including percentage, mean, standard deviation, t-test, were used to analyze Variance of the factors and the Pearson correlation coefficient. The research results were as follows: The majority of consumers were female, mostly are the student, aged between twenty to twenty nine, monthly income between 15,001 to 25,000 baht, most were single and had hometowns in central area. The opinion of marketing mix 7Ps in product, process, price, place, people, was at highest score and physical evidence and promotion was at high level. By the life style is an opinion, and attendance was at highest score, and 1 aspects was at high level is an activity aspects. Which the consumers of different ages had significant different condominium rental behavior in overall including rental decision aspects at a .05 level of, except the post aspect of rental behavior did have any statistical differences in statistical. The consumers in Dindaeng with different hometowns had significant different condominium rental behavior overall, including post rental behavior at a .05. For the marketing mix 7Ps in product, price, place, promotion, people, process and physical evidence had significant relationship with condominiums rental behavior including rental decision and post rental behavior at .01 statistic level And the life style an attendance and opinion aspects had significant related to rental including rental decision and post rental behavior at .001 statistic level.

Keyword : Condominium, Rental Behavior, Din Daeng District

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ช่วยเหลือแนะนำแนวทางและให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการปริญญานิพนธ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วีระกร บุญสินสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
บทที่2 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	17
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย	22
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	24

แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	179
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	197
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	197
ความมุ่งหมายของการวิจัย	197
ความสำคัญของการวิจัย	197
สมมติฐานทางการวิจัย.....	198
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	198
สมมติฐานข้อ 1.....	202
อภิปรายผลการวิจัย	207

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	209
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	210
บรรณานุกรม	212
ประวัติผู้เขียน.....	214



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถาม	41
ตาราง 2 แสดงความเชื่อมั่น	48
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจำนวน 400 ตัวอย่าง	60
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงการรวมชั้นใหม่	63
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม ภาพรวมทั้งหมด.....	63
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม รวบรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	64
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านผลิตภัณฑ์.....	65
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านทำเลที่ตั้ง.....	66
ตาราง 9 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ เช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านราคา	66
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านการส่งเสริมการตลาด	67
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านบุคลากรให้บริการ	68
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านกระบวนการให้บริการ.....	69

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	70
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม ภาพรวมทั้งหมด.....	71
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม ภาพรวมรายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	72
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียม ด้านกิจกรรม	72
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียม ด้านความสนใจ.....	73
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียม ด้านความคิดเห็น	74
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ภาพรวมทั้งหมด	75
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ภาพรวมรายด้าน	76
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง การตัดสินใจเช่า.....	76
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พฤติกรรมหลังการเช่า	77
ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างการตัดสินใจเช่าที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ จำนวน 400 คน.....	81
ตาราง 24 วิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนความแตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	82
ตาราง 25 วิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนความแตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอาชีพ	85

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่า (LSD).....	87
ตาราง 27 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอายุ จำนวน 400 คน	89
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมถึงการตัดสินใจการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่า (LSD).....	91
ตาราง 29 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน.....	93
ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ	96
ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านภูมิลำเนาเดิมจำนวน 400 คน	99
ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ จำนวน 400 คน	102
ตาราง 33 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอาชีพ จำนวน 400 คน.....	106
ตาราง 34 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอายุ จำนวน 400 คน	108
ตาราง 35 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน	110
ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพจำนวน 400 คน.....	113
ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านภูมิลำเนาเดิมจำนวน 400 คน	116
ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	131

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน กระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	134
ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	137
ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	140
ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับ พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	143
ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	146
ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการ ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	149
ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง.....	152
ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน กระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง.....	155
ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง.....	158
ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง.....	161
ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง.....	164
ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	167
ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	170

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับ พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	173
ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็น กับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง	176
ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	179



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของทุกคนและสัตว์ หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญนั้นก็คือน้ำดื่มสะอาด ซึ่งในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภทด้วยกัน 1.บ้านเดี่ยว 2.อาคารพาณิชย์ 3.ทาวน์เฮาส์ 4.แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ 5.คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด 6.สหกรณ์เคหสถาน 7.บ้านเคลื่อนที่ 8.บ้านที่แบ่งเวลาการพักอาศัย หนึ่งในทางลงทุนที่พักอาศัยที่นิยมในปัจจุบันก็คือคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในกรุงเทพมหานครไปแล้ว กล่าวคือ ที่ทำงาน หรือ ที่อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ที่สัญจรต่างๆ ทั้งใกล้รถไฟฟ้า ติดถนนใหญ่ เพื่อสะดวกในการเดินทางไปทำงาน เรียน หรือแม้แต่อยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภคต่าง ทั้งนี้สิ่งต่างๆขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลในการเลือก (ธนาคารเกียรตินาคิน, 2559)

คอนโดมิเนียมเป็นลักษณะเป็นอาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนหนึ่งซึ่งภายในห้องประกอบด้วยห้องนอน ห้องน้ำ ระเบียงส่วนตัว ครุฑ แตกต่างกันไปตามแนวคิดของแต่ละโครงการ โดยทั่วไปอาคารชุดจะตั้งอยู่ในกลางเมือง หรือใน ที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก อย่างเช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น คอนโดมิเนียมเริ่มได้รับความนิยมในช่วงหลังเกิดฟองสบู่แตกจากวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง รัฐบาลมีแผนพัฒนาระบบรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญในปัจจัย เปรียบเสมือนเป็นแผนผลักดันให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน เกรงกำไร ราคาที่ดินก็พุ่งสูงขึ้น และตลาดคอนโดมิเนียมก็ยังคงขยายตัวต่อไปมากขึ้นในอนาคตเป็นที่แน่หลายในปัจจุบัน (กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย)

ปัจจุบันเขตดินแดงมีพลเมืองอาศัยเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครโดยปัจจุบันในปี 2559 จำนวนประชากรในเขตดินแดงมีทั้งหมด 123,966 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2559) โดยในเขตดินแดงยังมีสถานที่สำคัญต่างๆ ทั้งสถานที่ราชการ สถานศึกษา หน่วยงาน ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ โดยการคมนาคมที่เป็นสายหลักคือถนนรัชดาภิเษก ถนนดินแดง ทางพิเศษเฉลิมนครมหานคร เป็นต้นและยังมีระบบขนส่งมวลชนที่ตัดผ่านเขตดินแดงคือรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลตามแนวถนนรัชดาภิเษก และที่กำลังสร้างคือรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้มตามแนวถนนวิภาวดีรังสิตและรถไฟฟ้าสายสีฟ้าตามแนวถนนประชาสงเคราะห์ จึงทำให้ที่ดินมีราคาพุ่งสูงขึ้นตาม นักลงทุนต่างชาติจึงให้ความสนใจลงทุนในเขตดินแดงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อมาเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้นแต่เป็นการลงทุนเพื่อเป็นการเก็งกำไรในระยะยาวทั้งการรอให้ที่ดินราคาขึ้นและการ

ปล่อยห้องให้เช่า ผู้บริโภคบางราย จำเป็นต้องอยู่อาศัยในที่ที่ตัวเองสะดวกต่อการเดินทางจึงจำเป็นต้องเช่าและหาตัวเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกเช่า ทั้งทางด้านราคา ความสะดวกทางคมนาคม สาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งพบว่าในปี 2559 จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมที่มีอยู่ในเขตดินแดง มีทั้งสิ้น 51 โครงการด้วยกัน (www.renthub.in.th, 2559)

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเช่าคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเปิดโครงการ การจำหน่ายห้องชุดของผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์และการลงทุนในธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง
3. เพื่อศึกษาการรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1. เพศ

1.1.2. อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4. อาชีพ

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6. ภูมิลำเนาเดิม

1.2. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ด้านราคา

1.2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.5. ด้านบุคลากรให้บริการ

1.2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1. ด้านกิจกรรม

1.3.2. ด้านความสนใจ

1.3.3. ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

2.2 พฤติกรรมหลังการเช่าของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขต

ดินแดง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตดินแดง ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยไม่ทราบขนาดของประชากรใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาวันที่ 1 สิงหาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยในการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในเขตดินแดง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง
ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- 1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1.1. เพศ
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.3. สถานภาพ
 - 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6. ภูมิลำเนาเดิม

- 1.2. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

1.2.1. ผลิตภัณฑ์	1.2.2. ราคา
1.2.3. ท่าเลที่ตั้ง	1.2.4. การส่งเสริมการขาย
1.2.5. บุคลากรให้บริการ	1.2.6. กระบวนการให้บริการ
1.2.7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	

- 1.3. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3.1. กิจกรรม
 - 1.3.2. ความสนใจ
 - 1.3.3. ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขต
ดินแดง

- การตัดสินใจเช่า
- พฤติกรรมหลังการเช่า

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ในการศึกษา ดังนี้

1. **คอนโดมิเนียม** หมายถึง ที่พักอาศัยในรูปแบบอาคารชุดที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆและประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ทั้งทรัพย์สินส่วนบุคคลแล้วทรัพย์สินส่วนกลาง
2. **การเช่า** หมายถึง การซื้อสิทธิ์การเป็นเจ้าของเป็นการชั่วคราว
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มคนผู้ที่เลือกเช่าที่พักอาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง
4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนและภูมิฐานะ
5. **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, นโยบายส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
6. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในชีวิตประจำวัน
7. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง การให้บริการเช่าคอนโดมิเนียมใน มีรูปแบบและลักษณะกายภาพสามารถจับต้องได้ เช่น ออกแบบทันสมัย ตกมันคง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เพียบพร้อม
8. **ราคา** หมายถึง การตั้งราคาค่าเช่าห้องมีสัมพันธ์กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การตั้งราคาแบบสูงต่ำเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมอื่นๆ ในพื้นที่เขต ดินแดง
9. **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม มีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ความเหมาะสมความสะดวกสบายและได้ประโยชน์จะพื้นที่นั้นๆ
10. **นโยบายส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาเช่าคอนโดมิเนียม
11. **บุคลากรให้บริการ** หมายถึง เจ้าของคอนโดมิเนียมให้การช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลห้องพักเพื่อการตัดสินใจเช่า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค
12. **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง รูปแบบการกระทำเพื่ออำนวยความสะดวกโดยมีมาตรฐานและรูปแบบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

13. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง บรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกคอนโดมิเนียม เพื่อป้องกันภัยถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

14. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่บ่งบอกและแสดงออกถึงตัวตนหรือบุคคล ที่แสดงออกมาในการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ กิจวัตร, ความน่าสนใจและความคิดเห็น

15. **กิจกรรม** หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

16. **ความสนใจ** หมายถึง ความชอบและความเอาใจใส่ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

17. **ความคิดเห็น** หมายถึง ทศณะคติและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคแสดงออกมา

18. **การเช่า** หมายถึง การใช้ทรัพย์สินของผู้อื่นโดยให้ค่าเช่า

19. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่จะสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตอบสนองความต้องการโดยมีปัจจัยต่างๆเป็นแรงกระตุ้นในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียม

20. **การตัดสินใจของผู้บริโภค** หมายถึง การคิดไตร่ตรองล่วงหน้าและการเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียม

21. **การตัดสินใจเช่า** หมายถึง กระบวนการพิจารณาตัวเลือกให้ตรงกับเป้าหมายที่เราคาดไว้ก่อนที่จะเลือกเช่า

22. **พฤติกรรมหลังการเช่า** หมายถึง หลังจากเช่าแล้วก็จะได้รับรู้ข้อดีข้อเสียต่างๆทำให้เกิดแนะนำและบอกกิจการบอกต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

3. ทราบถึงการตัดสินใจเช่าของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

4. ทราบถึงพฤติกรรมหลังการเช่าของผู้บริโภคในเขตดินแดง

5. นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการลงทุนในธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานครได้

บทที่2

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตดินแดงผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

แนวคิดรูปแบบดำเนินชีวิต

แนวความคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนประสมทางการตลาดใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า

หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการ

ให้สินเชื่หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น

3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน(ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541) แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ(ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ , 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า

ผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้าน

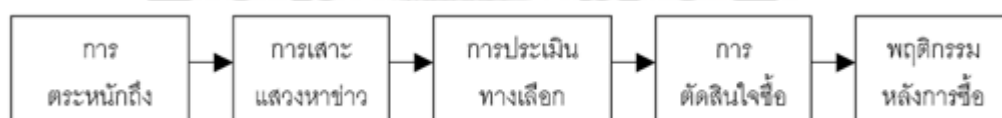
ของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อเลือกผลลัพธ์ให้ตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเองมากที่สุดและให้ออกมาเหมาะสมที่สุดจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณานอกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่น ก็คือต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อประเภทของการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

1. การซื้อและการบริโภค ได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคในที่นี้เน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้ว่าการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อให้แทนการซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2543)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process) การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน ต่างๆดังกล่าวอันนำไปการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

แบบจำลองกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและเกิดติดต่อกันไปอีกนานนักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อถ้าดูตามรูปจะพบว่าผู้บริโภคที่จะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่าการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตรผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่นไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและประเมินสินค้า เป็นต้นบางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำหรือมี

ความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ผู้ซื้อมองข้ามขั้นตอนบางตอนไปและทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

3. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้นในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาว่าความต้องการหรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น มันเกิดมาได้อย่างไรและนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจต่อสินค้าและสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดโดยผูกพันกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2553)

4. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

แหล่งการค้นหามี 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

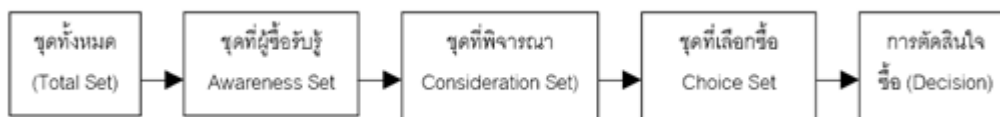
4.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

4.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

4.3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4.4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำคัญภาพสินค้าหรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของสินค้า

การเก็บรวบรวมข่าวสารผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกันสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองเพื่อให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสารควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่รับข่าวสารอะไรไป และเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542)

1. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราเห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใดนักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้าแต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกครั้งตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธีแนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีด้วยกัน 5 วิธี คือ (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2553)

1.1 สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม เช่นระดับคุณภาพ ราคาผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

1.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

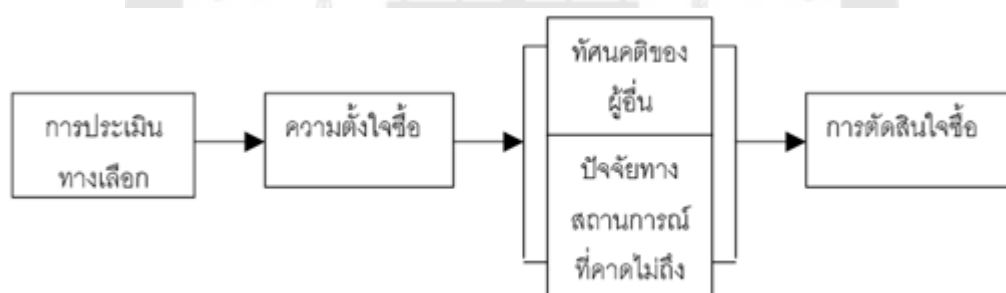
1.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตัวสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตัวสินค้าความเชื่อชุดนี้ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั่นเราเรียกว่าภาพพจน์ของตัวสินค้า (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้จากการมีการเลือกรับรู้เลือกปิดเปิดและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

1.4.ความพอใจในตัวสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้าถ้ารวมลักษณะที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคเข้าด้วยกันก็จะเป็นสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

1.5.ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย ก็โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจของเขา เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียดบางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อนฟังหนังสือแนะนำผู้บริโภคและพนักงานขาย สำหรับคำแนะนำในการซื้อ

2.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหาที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอนผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจจำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภควิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูลมีความภาคีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงการซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ

3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Posturchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้าหลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิด

พฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Product's Perceived Performance) มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3.1. การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)

3.2. การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation)

3.3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่เพิ่มต่อความคาดหวังเมื่อทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างถึงปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกินความเป็นจริง ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าถ้าไม่พอใจอาจจะเลิกเป็นลูกค้าเราหรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้น บริษัทควรจะวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (กวี วงศ์พัฒน์, 2539) (กวี วงศ์พัฒน์, 2539)

นอกจากนี้ก็จะเกิดพฤติกรรมการลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยในสินค้าหลังการซื้อ ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) ผู้บริโภคจะลดความไม่สมดุลโดยการ

1. ให้เหตุผลว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด
2. ค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก
3. พยายามจูงใจเพื่อน หรือบุคคลอื่นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
4. เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพื่อให้มีความมั่นใจ

นอกจากนี้การใช้สินค้าและการขจัดทิ้งก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้หรือขจัดทิ้งสินค้าถ้าลูกค้าไม่พอใจและไม่เผยแพร่ข่าวสารบริษัทก็ลำบากถ้านำไปขายให้ผู้อื่นเขาก็ขายสินค้าใหม่ไม่ได้ถ้าทิ้งไปนักการตลาดจะต้องรู้ว่าทิ้งเพราะอะไร

ทั้งอย่างไรถ้าเป็นการทึ่ก่อนกำหนดนักการตลาดก็จะต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับสินค้าใหม่ของบริษัท(กวี วงศ์พุม, 2539)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้เราทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งในแต่ละขั้นตอนธนาคารควรให้ความสำคัญและหาวิธีการในการเข้าถึงลูกค้าเช่น ขั้นตอนแรก การตระหนักถึงควรให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญและสิ่งทีลูกค้าจะได้รับการจากใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตขั้นตอนที่สองการแสวงหาข่าวสารธนาคารควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆที่มีอยู่ เช่น พนักงานที่ประจำเคาน์เตอร์สาขา แผ่นพับ เว็บไซต์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ขั้นตอนที่สาม การประเมินทางเลือกธนาคารควรสร้างความโดดเด่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความน่าเชื่อถือของบริการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้ว นำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งธนาคารควรติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและพัฒนาบริการให้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด(วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2553)

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ได้นำเสนอไปข้างต้นสามารถสรุปให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่าการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึง การเสาะแสวงหาข่าว การประเมินทางเลือก การตัดสินใจให้บริการและพฤติกรรมหลังการให้บริการ

แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 Ps (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าการพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1.ความสามารถ (Competence)

2.2.2.บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.3.ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ

2.2.4.มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ญาณ

2.2.5.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.6.ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.7.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

2.2.8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.2.9.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.10.การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.11.การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไปในด้านทรัพยากรบุคคลสถานที่สภาพแวดล้อม

กระบวนการในการให้บริการบริการเสริมที่มีกิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner, 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพลชาวประเสริฐ, 2549) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
2. ราคา (Price: P2)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)
5. พนักงาน (People: P5)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์การบริหารบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1.คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า
ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2.ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4ปัจจัยอื่นๆ

2.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ
กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์
ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย
การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน
ดังนี้

2.1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์
และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคน
กลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรม
ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม
การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

2.2.1.การขนส่ง (Transportation)

2.2.2.การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

2.2.3.การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

2.2.4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่าง
ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำ
การขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือ
ในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความ
เหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

3.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ)
ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.1กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้อง

3.1.1.กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

3.1.2.กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

4.1.1.การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.1.2.การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.1.3การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.2.การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation)การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนข่าวประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.3.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ประกอบด้วย

4.3.1.การขายทางโทรทัศน์

4.3.2.การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3.3.การขายโดยแคตตาล็อก

4.3.4.การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณเสรีรัตน์,2546)

4.3.5.พนักงานขายพนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้านผู้บริหารพนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

4.3.6.กระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการการชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

4.3.7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่อาคารที่ประกอบธุรกิจเครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่นๆสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมีดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ดร.ชัยสมพลชาวประเสริฐ, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย (Housing) เป็นผลผลิตที่ลักษณะเป็นเอก (Unique) แตกต่างจากผลผลิตอื่นคือบ้านอยู่อาศัยต้องลงรากปักหลักไม่ที่ใดก็ที่หนึ่ง (เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้) ดังนั้นมูลค่าของบ้านอยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมาก โดยละแวกบริเวณที่บ้านตั้งอยู่ บ้านเป็นผลผลิตหรือสินค้าที่มีความคงทนยาวนาน (Very Durable Good) อาจจะใช้ประโยชน์ได้นาน 50 ปี ถึง 100 ปีก็มีบ้านเป็นผลผลิตที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ (Bulky Commodity) จึงต้องทำการก่อสร้างไว้กลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอากาศและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ สามารถก่อให้เกิดหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการผลิตได้และบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทีเดียวเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร (ครัวเรือน) สำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคามูลค่าบ้านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้โดยทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าตัวด้วยเหตุนี้ คนจำนวนมากจำต้องทำการกู้เงินมาซื้อบ้านและที่ดินเพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยนั่นเอง(ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์, 2531) อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆคือจะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ (อุษณีย์ ทอย, 2542)คือ

1.มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1.คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2.คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.3.คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติและเครื่องมือใช้

1.4.คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5.คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น

1.6.คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา ยังเป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7.ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าเขาประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8.คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัย อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่ง คนก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากมีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านหรือสร้างครอบครัวใหม่ ยกเว้นกรณีที่ต้องการอยู่กับพ่อแม่ และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ก็อาจรู้สึกว้าวมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

1.มีอำนาจซื้อ (purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลาแต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ขึ้นอยู่กับ

1.1.รายได้ จะต้องเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

1.2.ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

1.3.ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือความนิยมการมีบ้าน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พอสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการสมหวังของชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (อุษณี ทอย, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึงรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engle et al., 1995)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต คอทเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw, 1994) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่า และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของ รูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

อดุลย์จาตุรงคกุล (2545: 284-285) แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) หมายถึงมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่ม จึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม จะ พัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพตลอดจนถึงแบบเป็นของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

แองเจิล (James F. Engle, 1993: 449) ได้ให้ความหมายของแบบการดำรงชีวิตว่าเป็น แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีวิต เช่น อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคน ใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อจริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักแต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ใก้มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น มีการซื้อในแต่ ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขาย และวิธีการ ซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา หรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย และประหยัดเวลา

5. แบบการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้าง และขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการดำรงชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยมและความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกัน และคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วยแบบของการใช้ชีวิต นอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพแล้ว ยังเป็นแบบความสนใจอีกด้วยเช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคล และครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังเช่นเราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งกับงาน” “ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน” เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัว และไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้นบุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล หรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการบริโภค และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ดังรูป

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) ให้แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต ว่าผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมาย

เหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูทีวี จ่ายของร้านค้า แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะหาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ขั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่น ๆ จำนวนมาก

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่า

การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับ คือ 1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ 2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตนเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เราคือ Your Lifestyle Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่รับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอ โทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้อตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิมการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่อินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลาซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมไม่ใช่สิ่งใหม่ในสังคมมนุษย์ชาติและในแวดวงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพราะจากการค้นคว้าได้ค้นพบว่า ชาวเบบิโลเนียน (Babylonian) ได้บันทึกไว้มีมาแล้วกว่า 2,000 ปี ก่อนคริสตกาล (2,000 B.C) หรือประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว ซึ่งนับว่านานมาก

ตามรายงานในเอกสารประวัติศาสตร์ ระบุว่าคอนโดมิเนียม เริ่มต้นเมื่อมีชาวยุโรปได้สร้างบ้านขึ้น 2 ชั้น เป็นที่อยู่อาศัย และได้ขายพื้นที่ของบ้านชั้นล่างให้แก่ผู้อื่นไป ส่วนชั้นบน

เจ้าของบ้านเก็บไว้อยู่เองเพื่อที่จะรอเก็งกำไร ในบันทึกไม่ได้บอกไว้ แต่มีการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินและบ้านหลังนั้นร่วมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน เพียงแต่แยกการถือครองโดยเด็ดขาดคง มีการแชร์ค่าดูแลบำรุงรักษาด้วยกัน ซึ่งเจ้าของร่วม ทั้งสองอาจจะแบ่งพื้นที่สำหรับปลูกไม้ ปลูกลา คงไม่ต้องมาทะเลาะเรื่องที่ดินจอตกรถเหมือนปัจจุบัน แม้บ้านทำความสะอาดบ้านก็อาจจะตกลงกันว่า ภรรยาใครว่างก็ผลัดเวรกันดูแล ฝ่ายสามีก็จะช่วยกันซ่อมบำรุงหลังคา บันได และไม่มีอะไรที่มัน ซับซ้อนมาก สิ่งของที่จะต้องออกแรงช่วยกัน หามาแชร์ ก็อาจจะเป็นพื้นสำหรับเตาผิงยามฤดูหนาว (สมยศ แสงสุวรรณ, 2542)

พอมาถึงยุคกลาง (Middle Age) ระหว่างศตวรรษที่ 5-15 ก็เริ่มที่จะมีคอนโดมิเนียมที่อยู่ ในเมืองหรือชุมชนใหญ่ที่อยู่ร่วมกัน ในสมัยก่อนในนครก็มีกำแพงเมือง (Walled City) ล้อมรอบ เพื่อป้องกันข้าศึกกรุงนนคร หรือเมืองที่มีกำแพงกันอาณาจักรไว้ก็จะทำให้มีพื้นที่จำกัด พลเมือง ก็ได้มีการสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มและซ้อนๆ กัน ประมาณในศตวรรษที่ 12 ซึ่งประเทศเยอรมันเอง ก็เช่นเดียวกัน มีกำแพงนครเมืองเล็กๆ จึงเกิดความแออัด ราคาที่ดินจะสร้างบ้านสูงมาก ชาวบ้าน เดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยจึงต้องมีการสร้างอาคารที่มีห้องมากๆ และแบ่งกันอยู่เป็นครอบครัวและ ถือครองกรรมสิทธิ์พื้นที่กัน ปัจจุบันแถบแคว้นบาวาเรีย (Bavaria) ทางใต้ของเยอรมันติดกับ สวิตเซอร์แลนด์และออสเตรียจะเห็นเป็นช่องๆ เป็นรูเข้าไปแถบเชิงเขาเป็นที่อยู่ของคนงานที่สร้าง ปราสาทเซินบรุน

ประเทศแถบตะวันตกของมหาสมุทรแอตแลนติก (Atlantic) อย่างประเทศบราซิล (Brazil) และเปอร์โตริโก (Puerto Rico) ถือว่าเป็นประเทศแรกที่มีการตรากฎหมายขึ้นมาว่าด้วยการอยู่ร่วมกันแบบคอนโดมิเนียม ส่วนในอเมริกาก็มีการถือครองกรรมสิทธิ์พื้นที่ในคอนโดมิเนียม ในปี พ.ศ.2480 เมื่อกลุ่มทหารผ่านศึกของอเมริการวมตัวกันซื้อพาร์ทเมนท์ในนครนิวยอร์ก และมีการนำห้องชุดไปค้าประกันในการกู้ยืมเงินหรือจำนองไว้กับธนาคารจนมีการครองกรรมสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายในปี พ.ศ.2504

ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้มีการลงทุนทางด้านที่อยู่อาศัยเฉพาะคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากในแถบทวีปทางยุโรป และเพิ่มจำนวนมากขึ้น ต่อมาหลังสงครามโลกซึ่งเคยอยู่ภายใต้การปกครองของอเมริกาเกือบ 50 ปี จึงได้นำเอารูปแบบของคอนโดมิเนียมและกฎหมายเกี่ยวกับการถือครองในอาคารชุดของอเมริกามาใช้ หลังจากนั้นการอยู่ร่วมกันแบบอาคารชุดก็เข้าสู่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเหมาะสมกับภูมิประเทศมากเพราะมีพื้นที่น้อย ส่วนฮ่องกงซึ่งอังกฤษมาขอเช่าทั้งหมดจากประเทศจีนโดยทำสัญญาเช่า 99 ปี และได้หมดสัญญาลงเมื่อปี พ.ศ.2540 ฮ่องกงมีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมมาก และอาคารค่อนข้างสูงเป็นส่วนใหญ่เพราะมีพื้นที่จำกัดและ

ประชาชน หนาแน่นมาก ราคาแพงมาก ประชาชนมีความเข้าใจในการอยู่ร่วมกันเป็นอย่างดี มีสถาบันเปิด การเรียนการสอนเกี่ยวกับการจัดการด้านที่อยู่แบบอาคารชุดมานาน (สมัยศ. แสง สุวรรณ, 2535)

คอนโดมิเนียมในประเทศไทย คำจำกัดความของคำว่า “อาคารชุด” หรือคอนโดมิเนียม คืออาคารที่สามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล (Personal Property) และอีกส่วนหนึ่งคือกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง (Common Property) ซึ่งจะระบุไว้ในหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด (Master Deed)

คอนโดมิเนียมในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 กลางกรุงเทพมหานคร ถนนราชดำริ แถวๆ สีแยกราชประสงค์ซึ่งเป็นที่ตั้งโรงแรมริเจนท์ กรุงเทพมหานคร (Regent Bangkok) ปัจจุบันในยุคแรกๆ โครงการไม่ประสบความสำเร็จเพราะยังใหม่มากในการอยู่ร่วมกันแบบอาคารชุดของสังคมไทย หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2516 ก็มีกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศทางด้านอสังหาริมทรัพย์ แถบประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงพยายามที่จะสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อสนองความต้องการของคนเมืองกรุงที่คาดว่าจะมีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและการเดินทาง

สาระที่สำคัญก็คือ เจ้าของร่วมกันออกค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการส่วนรวม และที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งค่าภาษีอากรและการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง ทั้งนี้หมายถึงกลุ่มของเจ้าของร่วมจะต้องร่วมจัดตั้งหน่วยบริหารงานจัดเป็นรูปนิติบุคคลหรือดำเนินการดูแลอาคารชุดร่วมกันและให้บริการด้าน “เคหะบาล” ต่อตัวอาคารชุด นั้นๆ โดยเจ้าของอาคารชุดทั้งหลายจะต้องยินยอมออกค่าใช้จ่ายในประการนี้ ซึ่งในพระราชบัญญัติระบุไว้ว่านอกจากจะทำการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้วยังต้องพร้อมใจกันจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดด้วยเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว (มานพ พงศทัต และศักดิ์ชัย ศิริจันทร์ภาณุ, 2522)

1. ความหมายของอาคารชุด

เมื่อพิจารณาในลักษณะกายภาพ อาคารชุดหมายถึง อาคารที่มีความสูงโดยได้มีจำนวน ห้องอาศัยหลายห้องรวมกันในอาคารเดียวกัน ซึ่งในแต่ละห้องพักอาศัยเป็นห้องชุดอันประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ โดยที่ขนาดของห้องชุดไม่มีเกณฑ์กำหนดที่แน่นอน ทั้งนี้ห้องชุดอาจประกอบด้วยห้องชุดแต่ละห้องชุดไม่เท่ากัน หรือมีพื้นที่ใช้สอยในอัตราส่วนไม่เท่ากัน ฉะนั้น จากลักษณะทางกายภาพของห้องชุดจะมีความคล้ายคลึงกับคำที่เราได้ยินกันมานานอันได้แก่ แฟลตห้องชุด อพาร์ทเมนต์ และคอร์ต เป็นต้น แต่ถ้าหากพิจารณาถึงความแตกต่างแล้ว อาคารชุดหรือที่เรียกว่า มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคำเหล่านี้ ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยในแฟลตห้องชุดและอพาร์ทเมนต์จะเป็นที่อยู่อาศัยแบบเช่า ซึ่งไม่มีกรรมสิทธิ์ในห้องพักที่อยู่อาศัย

ของตน โดยอาจจะเป็นการเช่าระยะสั้นโดยอยู่ชั่วคราวหรือจะเป็นการเช่าระยะยาว ซึ่งที่เรียกว่า การเช่าอันเป็นการอยู่อย่างถาวรก็ตาม ส่วนอาคารชุดหมายถึงอาคารที่ผู้อยู่อาศัยมีกรรมสิทธิ์ ประดุจหนึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นอย่างถูกต้องตามกฎหมายโดยจะทำการซื้อขายได้ เพราะฉะนั้น “อาคารชุด” จึงหมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง” โดยที่ ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึง ตัวห้องชุดที่ผู้อยู่อาศัยอยู่ ส่วนทรัพย์ส่วนกลางได้แก่ บริเวณที่ใช้ร่วมกัน ระหว่างผู้อยู่อาศัย อย่างไรก็ตามอาคารชุดจะมีผลบังคับใช้ปฏิบัติตามกฎหมายได้จำเป็นจะต้อง มีกฎหมายรองรับ ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศไทยเราได้มีพระราชบัญญัติอาคารชุดแล้ว (มานพ พงศทัต, 2522)

2. คำจำกัดความ และความหมายลักษณะของอาคารชุด

คำว่า “อาคารชุด” ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 มาตรา 4 ได้ให้คำ จำกัดความไว้ว่าหมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถที่จะแยกเอาการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยที่ แต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง”

คำว่า “อาคารชุด” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า คอนโดมิเนียม ซึ่งคำว่า “Condominium” นี้โดย มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสโดยคำว่า “Con” หมายถึง ร่วมกัน ส่วนคำ ว่า “Domus” หมายถึง สถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น “Condominium” จึงหมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนอยู่ ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลที่มีไว้เพื่อประโยชน์ ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนใดที่เป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (อนันตพร นคะจัด, 2542)

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 หมายถึง อาคารชุดที่บุคคลสามารถ แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง “ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึง สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน เฉพาะบุคคล

“ทรัพย์ส่วนกลาง” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้อง ที่ดินตั้งอาคารชุด และที่ดิน หรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“เจ้าของร่วม” หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละชุด

“หนังสือกรรมสิทธิ์อาคารชุด” หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ ทรัพย์สินส่วนกลางที่เจ้าของร่วมมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ก็คือ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม ซึ่งสามารถยกให้เห็นได้ดังนี้

1. ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด
2. ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือประโยชน์ร่วมกัน
3. โครงสร้างและสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคงและเพื่อป้องกันความเสียหาย

ต่อตัวอาคาร

4. อาคารหรือส่วนของอาคารและเครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

5. เครื่องมือและเครื่องใช้ที่มีไว้ร่วมกัน
6. สถานที่ที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่อาคารชุด
7. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

ทรัพย์สินส่วนตัว การจัดการและการใช้ประโยชน์ห้องชุด เป็นสิทธิของเจ้าของร่วมหรือบุคคลที่เจ้าของร่วมอนุญาตหรือมอบหมายให้ใช้ห้องชุด ซึ่งจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเจ้าของร่วมและภายใต้กฎหมายที่ได้กำหนดไว้ในข้อบังคับเจ้าของจะต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนตัวตามอัตราที่ใช้จริงดังนี้

1. ค่าน้ำประปาและค่าซ่อมแซมมิเตอร์น้ำห้องชุด
2. ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการและซ่อมแซมเครื่อง
3. ค่าบริการทำความสะอาดหรือรดน้ำต้นไม้ภายในห้องชุด
4. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามมติที่ประชุมใหญ่หรือมติที่ประชุมคณะกรรมการและ

หรือผู้จัดการนิติบุคคลกำหนด

เจ้าของห้องชุดผู้เช่าหรือผู้เช่าจะต้องชำระค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์ส่วนตัวโดยตรงกับพนักงานของรัฐ ในกรณีที่เจ้าของห้องชุด ผู้เช่าหรือผู้เช่า ค้างชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางหรือส่วนตัวผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดอาจสงวนสิทธิ์งดเว้นไม่ให้เจ้าของห้องชุด ผู้เช่าหรือผู้เช่าบริการสาธารณูปโภคของอาคารชุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ชนายุส เชี่ยวเชิงการณ, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนครมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตนครมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยในเขตนครมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(พัชรี โชคบำรุงศิลป์, 2554) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยมีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าห้องพัก ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าห้องพัก ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยใช้แบบสอบถาม นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติทดสอบเอฟ และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของเซฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1.การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

2.เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้นักศึกษาต่อเดือน แตกต่างกัน

(กรรณิการ์ ไฮเซอร์, 2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักมหาวิทยาลัยเนชั่น โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของมหาวิทยาลัยเนชั่น และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของการเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักศึกษาหญิงทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเนชั่น จำนวน 154 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way Anova ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกหอพักมหาวิทยาลัยเนชั่น ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความใส่ใจ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ และด้านความมั่นใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ ด้านสิ่งที่สามารถที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง

(อัจฉิมา สกุลพนาอาสา, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษา ศึกษาพฤติกรรม การเช่าหอพักของนักศึกษา และศึกษาปัญหาของผู้มาใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา จาก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของหอพักเป็นเรื่องที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกหอพักมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบริการผู้เช่ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญที่สุด และคนที่อาศัยอยู่ในห้องพักอยู่อาศัยกันอย่างสงบไม่ส่งเสียงดัง พนักงานมีการให้บริการที่ดี

(อัจฉิมา สกุลพนาอาสา, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยตนเอง โดยเช่าอพาร์ทเมนต์ในราคา 3,001-4,000 บาทต่อเดือน และจ่ายค่าล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดย

ต้องการที่จะจ่ายเงินประกันหรือเงินมัดจำต่ำกว่า 2,000 บาท การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น่าใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น่าใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าเช่าล่วงหน้า และยังพบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่าต่อเดือนและด้านบริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำ บริเวณที่ตั้งและแหล่งข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(ธนัชร เลิศเดชเดชา) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคบริเวณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย จัดอันดับในการเลือกจากพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจห้องพักนักศึกษาเอกชนต้องให้ความสำคัญจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงจะพอใจ เพราะนักศึกษาทุกคนและผู้ปกครองต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีในการพักอาศัย

(ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับการทำธุรกิจห้องพัก และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าห้องพักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ขึ้นอยู่กับปัจจัยอายุ รายได้ ภูมิฐานะ สถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(กรทอง ศรีทามณี, 2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอผู้บริหารเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านพฤติกรรมบริการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) จำนวน 96 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมหอพักโดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอันดับที่หนึ่งคือ ด้านระบบการให้บริการ อันดับที่สองคือ ด้านพฤติกรรมบริการของเจ้าหน้าที่และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

(พจนารถ อิมสอน, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี คือวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอพาร์ทเมนต์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่และหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปก็จะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิม และด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 15 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ทางอพาร์ทเมนต์เห็นถึงความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

(สนุศา ตรีนพพัฒน์, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ที่อาศัยในหอพักเอกชน จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเช่าหอพักของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่หอพัก ในช่วง 22.01 น. – 02.00 น. กลับบ้าน 1 ครั้ง ต่อเดือน เล่นเกม/อินเทอร์เน็ตเวลาอยู่หอพัก นอกเหนือจากกิจวัตรประจำวัน เหตุผลที่เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย คือ มีความ สะดวกสบายมากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักมากที่สุด คือ ตัวเอง

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริม และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

(รัชชา จ้อยรุ่ง 2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี เลือกพักอาศัยหอพักเอกชนโดยให้เหตุผล ที่เลือกคือ ไม่มีการกำหนดเวลาเปิด - ปิด จาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามี 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้และเรียนรู้ ด้านสถานที่ตั้งและทัศนคติ ของตนเอง ด้านรูปแบบลักษณะของหอพักและการ ส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรของหอพัก ด้าน ราคา และด้านบุคคลอ้างอิง มีผลต่อการใช้บริการหอพัก เอกชน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ด้วยเทคนิคการถดถอยโลจิสติก

ผลวิจัยที่ได้คือ บุคลากร บุคคลอ้างอิง ชั้นปีการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) หอพักเอกชนควรให้ความสำคัญกับด้าน บุคลากรที่ดูแลห้องพักมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง ชั้นปีการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจาก ตัวของนักศึกษาและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นหากหอพักเอกชนมีการปรับรูปแบบของห้องพักให้เข้ากับ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลให้หอพักเอกชนเป็นที่ต้องการเลือกใช้บริการ

(ปวิณ ภิรมย์ทอง, 2558)จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของการจัดการ การบำรุงรักษา สะพานใกล้เคียง สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ความชอบของการอยู่อาศัยในที่พัก เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ต้องการภายในห้องพัก การออกแบบอพาร์ทเมนต์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้อง และปัจจัยด้าน การออกแบบอพาร์ทเมนต์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 78.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง เป็นการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
การเก็บรวบรวมข้อมูล
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรในการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตดินแดง

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากประชากรในการวิจัยในครั้งนี้มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นเราสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ดังนั้นสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กรณีไม่ทราบขนาดตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)		
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

เมื่อนำมาแทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$\text{เท่ากับ } n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\text{ดังนั้น } n = 400 \text{ คน}$$

โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่เป็นระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตดินแดง ได้แก่ รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สถานีพระราม 9 สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีสุทธิสาร สถานีรัชดาภิเษก เนื่องจากเป็นพื้นที่ขนส่งมวลชนที่สำคัญทั้งในด้านการคมนาคมแล้วยังเป็นจุดที่ผู้คนทำกิจกรรมรวมกัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยสุ่มจากสถานที่ที่เป็นระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตดินแดงในเขตดินแดง ได้แก่ รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สถานีพระราม 9 สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีสุทธิสาร สถานีรัชดาภิเษก จำนวน 4 แห่ง เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบตามจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ประมาณย่านละ 100 ตัวอย่าง

ตาราง 1 สถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถาม

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
สถานีพระราม 9	100
สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	100
สถานีสุทธิสาร	100
สถานีรัชดาภิเษก	100
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สถานีพระราม 9 สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีสุทธิสาร สถานีรัชดาภิเษก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง และแจกแบบสอบถามโดยการสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้าอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรือไม่ ถ้าตอบว่าเข้าอาศัยในคอนโดมิเนียมจึงแจกแบบสอบถามให้จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบจากพฤติกรรมถึงการตัดสินใจการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขต ดินแดง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 - 29 ปี
3. 30 - 39 ปี
4. 40 - 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ภูมิลำเนาเดิม เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ภาคกลาง

2. ภาคเหนือ
3. ภาคใต้
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 7 ด้าน ซึ่งเป็นคำถามแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 28 ข้อ

ด้านที่ 1 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 2 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 3 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 4 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 5 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 6 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากรให้บริการเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 7 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับตามแนวทางของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นหลักเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงดังกล่าวนี้ สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 3 ด้าน ซึ่งเป็นคำถามแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ

ด้านที่ 1 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 2 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 3 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในส่วนขอแบบสอบถามตอนที่ 3 แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับตามแนวทางของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นหลักเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงดังกล่าวนี้ สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่ การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่า จำนวน 2 ด้าน ซึ่งเป็นคำถามแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 7 ข้อ

ด้านที่ 1 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจเช่า เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ด้านที่ 2 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 4 ส่วนที่ 2 แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญของปัจจัย 5 ระดับตามแนวทางของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นหลักเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงดังกล่าวนี้ สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกเข้า
คอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกเข้า
คอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกเข้า
คอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกเข้า
คอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการ
ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ
ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ
ตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยงานตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้าง
แบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

4. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง (Content Validity) และเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข
ตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา การใช้ภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ให้คำตอบในการศึกษาครั้งนี้ได้

5. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ผ่าน
การแก้ไขปรับปรุงแล้วเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre - Test) จำนวน 30
ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอ
นบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) พิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ โดยจะมีค่า
ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้ เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามี ระดับความเชื่อมั่นสูงซึ่งแบบสอบถามต้อง
มีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยาวันิชย์บัญชา 2550: 443) โดยกำหนดเกณฑ์ของค่า
 α ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ซึ่งในการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นหากค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbach's alpha Coefficient) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเชื่อถือ

N แทน จำนวนข้อมูล

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของผู้รับการทดสอบทั้งหมด

นำเสนอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ โดยใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หาความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง โดยมีผลทดสอบความเชื่อมั่นเรียงในแต่ละส่วนดังนี้

ตาราง 2 แสดงความเชื่อมั่น

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
-----------	------------------

ส่วนประสมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ	.949
รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ	.910
พฤติกรรมกรเข้าคอนโด ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ	.859

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบจากพฤติกรรมถึงการตัดสินใจการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขต ดินแดงโดยการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 30 สิงหาคม 2561 โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่สำคัญให้กับผู้เช่าอาศัยภายในคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงเวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาโดยใช้โปรแกรมทางสถิติและนำค่าสถิติต่างๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลและเขียนรายงานวิจัยต่อไปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตรวจสอบสมบูรณ์แล้วเรียบเรียงมาลงรหัสข้อมูลตามที่กำหนด โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลไปแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมา บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และของผู้ตอบแบบสอบถามและการตัดสินใจในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียม

1.2 ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถิติ T-Test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มในด้าน เพศ และสถิติ F-Test ทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่าง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันกับตัวแปรตาม โดยทางทฤษฎีเป็นความสัมพันธ์ 2 ทาง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

n

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม ตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟาของคอนบรัค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตร

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทนจำนวนคำถาม

$\frac{\text{convariance}}{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์

3.1 สถิติทดสอบ t-test โดยสูตรในการหาค่า t ใช้สูตรดังนี้

$$(S_1^2 = S_2^2)$$

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution

$\bar{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มที่ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่แตกต่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

MS_w

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็น

รายคู่ ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 หรือระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

LSD =

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัย สำคัญ ที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i

และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-

Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือDunnettT3 (กัลยา วาณิชยปัญญา,2545)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett'sT3 (เชียรเกตุสิงห์,2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา T-Distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา,2544)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum$ แทน ผลรวมของคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ปัญ ๒๕๔๔) คือ

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าและหลังการเข้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่า คอนโดมีเนียมแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test

1.2 อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่า คอนโดมีเนียมแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย Least Square Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่า คอนโดมีเนียมแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย Least Square Difference เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่า คอนโดมีเนียมแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย Least Square Difference เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.5 รายได้เฉลี่ยแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่า คอนโดมีเนียมแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย Least Square Difference เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.6 ภูมิฐานะแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่า คอนโดมีเนียมแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย Least Square Difference เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่าคอนโดมิเนียม ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยทั้งตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรฐานวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและหลังการเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยทั้งตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรฐานวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S. Squares)	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและภูมิลำเนาเดิม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้เข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคอนโดมิเนียม ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขต ดินแดง ได้แก่ การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในเขตดินแดง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและภูมิลำเนาเดิม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจำนวน 400 ตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.0
20 - 29 ปี	169	42.3
30 - 39 ปี	91	22.8
40 - 49 ปี	53	13.3
50 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

ตาราง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	160	40.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	141	35.1
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
อื่นๆ โปรดระบุ.....	8	2.0
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	128	32.0
15,001 – 25,000 บาท	160	40.0
25,001 – 35,000 บาท	71	17.8
35,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100
5. สถานภาพ		
โสด	302	75.5
แต่งงานอยู่ด้วยกัน/	83	20.8
หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่/	15	3.8
รวม	400	100
6. ภูมิลำเนาเดิม		
ภาคกลาง	213	53.3
ภาคเหนือ	63	15.8
ภาคใต้	54	13.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	70	17.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับเพศชายมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

2. **อาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่นๆมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3. **อายุ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดมาอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาทมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

5. **สถานภาพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวน 302 คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพ แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 และถัดมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

6. **ภูมิลำเนาเดิม** พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคกลาง จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาเป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคเหนือ จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 และถัดมาเป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคใต้จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงการรวมชั้นใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 29 ปี	229	57.25
30 - 39 ปี	91	22.75
40 ปีขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ ดังนี้ อายุพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ถัดมาอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม ภาพรวมทั้งหมด

ภาพรวมรายด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	X ⁻	S.D.	แปลผล
ภาพรวมทั้งหมด	4.18	.466	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมทั้งหมดมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .466 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม รวบรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	4.38	.551	มากที่สุด
2. ด้านราคา (ภาพรวม)	4.30	.626	มากที่สุด
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (ภาพรวม)	4.21	.560	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ภาพรวม)	3.75	.742	มาก
5. ด้านบุคลากรให้บริการ (ภาพรวม)	4.27	.583	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (ภาพรวม)	4.33	.532	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ภาพรวม)	3.93	.756	มาก
รวม	4.18	.466	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของผู้ประกอบการในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม ภาพรวมรายด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .466 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .466

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์(ภาพรวม) ด้านกระบวนการให้บริการ(ภาพรวม) ด้านราคา(ภาพรวม) และด้านบุคลากรให้บริการ(ภาพรวม) ด้านทำเลที่ตั้ง (ภาพรวม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็น คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ภาพรวม) และด้านการส่งเสริมการตลาด(ภาพรวม) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ทีวี ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ	4.40	.663	มากที่สุด
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องบริการ เช่น ลิฟท์ เครื่องซักผ้า ตู้กดน้ำ ร้านอาหาร	4.41	.630	มากที่สุด
3. รูปแบบห้องพักมีความทันสมัย	4.19	.796	มาก
4. ระบบความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น คีย์การ์ด เข้าออก พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ทางหนีไฟ	4.50	.613	มากที่สุด
5. ขนาดของห้องมีความเหมาะสม	4.44	.630	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.38	.551	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .551

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ระบบความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น คีย์การ์ด เข้าออก พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ทางหนีไฟ ขนาดของห้องมีความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องบริการ เช่น ลิฟท์ เครื่องซักผ้า ตู้กดน้ำ ร้านอาหารและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ทีวี ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.44 4.41 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ รูปแบบห้องพักมีความทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านราคา	X	S.D.	แปลผล
6.อัตราค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องที่ท่านเช่าอยู่	4.37	.655	มากที่สุด
7.อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	4.32	.698	มากที่สุด
8.การคิดเงินประกันค่าเช่าเหมาะสมและเป็นธรรม	4.32	.703	มากที่สุด
9.อัตราค่าส่วนกลางของคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม	4.20	.806	มาก
รวมด้านราคา	4.30	.626	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านราคา โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .626

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ อัตราค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องที่ท่านเช่าอยู่ อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม การคิดเงินประกันค่าเช่าเหมาะสมและเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.32 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ อัตราค่าส่วนกลางของคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 9 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านราคา

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10.คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง	4.35	.623	มากที่สุด
11.คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่ใกล้ที่ทำงาน / โรงเรียน /มหาวิทยาลัย	4.33	.661	มากที่สุด
12.คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่แหล่งอำนวยความสะดวก / ศูนย์การค้า / ตลาด / ร้านสะดวกซื้อ	4.33	.611	มากที่สุด
13.คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่มีวิวและทิวทัศน์รอบอาคารที่สวยงาม	3.83	.858	มาก
รวมด้านทำเลที่ตั้ง	4.21	.560	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านราคา โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .560

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่ใกล้ที่ทำงาน /โรงเรียน /มหาวิทยาลัย และคอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่แหล่งอำนวยความสะดวก / ศูนย์การค้า / ตลาด / ร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.33 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่มีวิวและทิวทัศน์รอบอาคารที่สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
------------------------	-----------	------	-------

14.มีส่วนลดพิเศษกรณีทำสัญญาระยะยาว	3.85	.851	มาก
15.มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว โซเชียลมีเดีย โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น	3.81	.856	มาก
16.มีป้ายชื่อคอนโดมิเนียมโดดเด่นสังเกตได้ง่าย	4.11	.798	มาก
17.มีค่านายหน้าให้แก่ผู้ที่แนะนำลูกค้า	3.23	1.187	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	.742	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .742

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือมีป้ายชื่อคอนโดมิเนียมโดดเด่นสังเกตได้ง่าย มีส่วนลดพิเศษกรณีทำสัญญาระยะยาว มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว โซเชียลมีเดีย โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ มีค่านายหน้าให้แก่ผู้ที่แนะนำลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านบุคลากรให้บริการ

ด้านบุคลากรให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
----------------------	-----------	------	-------

18.เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้	4.35	.606	มากที่สุด
19.เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลรับเรื่องเมื่อเกิดปัญหาและแก้ไขปัญหโดยเร็ว	4.34	.629	มากที่สุด
20.เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เช่าได้อย่างครบถ้วน	4.33	.626	มากที่สุด
21.พนักงานทำความสะอาดบริเวณคอนโดมิเนียมทุกวัน	4.08	.830	มาก
รวมด้านบุคลากรให้บริการ	4.27	.583	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านบุคลากรให้บริการโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .583

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลรับเรื่องเมื่อเกิดปัญหาและแก้ไขปัญหโดยเร็ว เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เช่าได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก พนักงานทำความสะอาดบริเวณคอนโดมิเนียมทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	X	S.D.	แปลผล
------------------------	---	------	-------

22.กระบวนการทำงานของคนโคมินิยมมี ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตอบสนอง ความต้องการของผู้เข้าได้ทันเวลา	4.29	.638	มากที่สุด
23.กระบวนการทำงานของคนโคมินิยมมี มาตรฐานการบริหารอย่างเป็นระบบ โปร่งใส	4.31	.599	มากที่สุด
24.มีกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับของ คนโคมินิยมไว้อย่างชัดเจน	4.34	.583	มากที่สุด
25.พนักงานรักษาความปลอดภัยตั้งใจดูแล ความปลอดภัยและสอดส่องคนเข้าออกที่เข้ามา ภายในคนโคมินิยม	4.40	.624	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.33	.532	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคนโคมินิยมในเขตดินแดงด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .532

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ทุกข้อ คือ พนักงานรักษาความปลอดภัยตั้งใจดูแลความปลอดภัยและสอดส่องคนเข้าออกที่เข้ามาภายในคนโคมินิยม มีกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับของคนโคมินิยมไว้อย่างชัดเจน กระบวนการทำงานของคนโคมินิยมมีมาตรฐานการบริหารอย่างเป็นระบบ โปร่งใส กระบวนการทำงานของคนโคมินิยมมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าได้ทันเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.34 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคนโคมินิยมในเขตดินแดงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
--------------------------	-----------	------	-------

26.คอนโดมิเนียมมีเนียมมีการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม	3.87	3.87	มาก
27.คอนโดมิเนียมมีเนียมมีจุดพักผ่อน สวนหย่อมในบริเวณรอบคอนโดมิเนียม	4.01	4.01	มาก
28.คอนโดมิเนียมมีเนียมมีสนามเด็กเล่น	3.71	3.71	มาก
29.คอนโดมิเนียมมีเนียมมีลานจอดรถเพียงพอ	4.14	4.14	มาก
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.93	.756	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมระดับมาก ทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .756

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก ทุกข้อ คือ คอนโดมิเนียมมีเนียมมีลานจอดรถเพียงพอ คอนโดมิเนียมมีเนียมมีการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม คอนโดมิเนียมมีเนียมมีจุดพักผ่อน สวนหย่อมในบริเวณรอบคอนโดมิเนียม และคอนโดมิเนียมมีเนียมมีสนามเด็กเล่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.01 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียม ได้แก่ กิจกรรม, ด้านความสนใจ, ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม ภาพรวมทั้งหมด

ภาพรวมรายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมทั้งหมด	4.29	.408	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคนโตมเนียมในเขตดินแดง ภาพรวมทั้งหมดโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .408

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคนโตมเนียม ภาพรวมรายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รวมรายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ภาพรวม)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านกิจกรรม (ภาพรวม)	3.97	.607	มาก
2.ด้านความสนใจ (ภาพรวม)	4.33	.486	มากที่สุด
3.ด้านความคิดเห็น (ภาพรวม)	4.57	.462	มากที่สุด
รวมรายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ภาพรวม)	4.29	.408	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคนโตมเนียมในเขตดินแดง รายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ภาพรวม)โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .408

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น (ภาพรวม) ด้านความสนใจ (ภาพรวม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตามลำดับ 4.57 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ ด้านกิจกรรม (ภาพรวม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าคนโตมเนียม ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านชอบไปซื้อของหรือเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า	4.09	.754	มาก

2.ท่านต้องการใช้ชีวิตมีความเป็นส่วนตัว และไม่เร่งรีบ	4.18	.736	มาก
3.ท่านนิยมทำอาหารเองในที่พักอาศัย	3.81	.883	มาก
4.ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	3.83	.955	มาก
รวมด้านกิจกรรม	3.97	.607	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคนไทยในเขตดินแดง ด้านกิจกรรม โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .607

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ ท่านต้องการใช้ชีวิตมีความเป็นส่วนตัวและไม่เร่งรีบ ท่านชอบไปซื้อของหรือเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และท่านนิยมทำอาหารเองในที่พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตามลำดับ 4.18 4.09 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียม ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.16	.704	มาก

6.ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่ใกล้ที่ทำงาน	4.51	.592	มากที่สุด
7.ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่มีภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม	4.21	.706	มากที่สุด
8.ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ	4.46	.599	มากที่สุด
รวมด้านความสนใจ	4.33	.486	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านความสนใจ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .486

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่ใกล้ที่ทำงาน ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่มีภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.46 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ ท่านสนใจคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าคอนโดมิเนียม ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
-----------------	-----------	------	-------

9. คอนโดมิเนียมต้องอยู่ในแหล่งที่คมนาคมสะดวกรวดเร็ว เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถบริการสาธารณะผ่านตลอด	4.53	.574	มากที่สุด
10. คอนโดมิเนียมต้องปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน	4.63	.529	มากที่สุด
11. คอนโดมิเนียมต้องมีความปลอดภัยรอบโครงการ	4.66	.519	มากที่สุด
12. คอนโดมิเนียมต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.45	.677	มากที่สุด
รวมด้านความคิดเห็น	4.57	4.62	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านความคิดเห็นโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ทุกข้อ คือ คอนโดมิเนียมต้องมีความปลอดภัยรอบโครงการ คอนโดมิเนียมต้องปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน คอนโดมิเนียมต้องอยู่ในแหล่งที่คมนาคมสะดวกรวดเร็ว เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถบริการสาธารณะผ่านตลอด คอนโดมิเนียมต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.63 4.53 และ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่าของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมิเนียม

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ภาพรวมทั้งหมด

ภาพรวมรายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมทั้งหมด	4.16	.532	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ภาพรวมทั้งหมดโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .532 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ภาพรวมรายด้าน

ภาพรวมรายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตัดสินใจเช่า	4.20	.565	มาก
2. ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	4.11	.607	มาก
รวมภาพรวมรายด้าน	4.16	.532	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ภาพรวมรายด้านโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .532

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ การตัดสินใจเช่า (ภาพรวม) พฤติกรรมหลังการเช่า (ภาพรวม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง การตัดสินใจเช่า

การตัดสินใจเช่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
-----------------	-----------	------	-------

1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	4.26	.695	มากที่สุด
2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	4.18	.655	มาก
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจาก ทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	4.13	.670	มาก
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อ ท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ คอนโดมิเนียม	4.23	.664	มากที่สุด
รวมด้านการตัดสินใจเช่า	4.20	.565	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่าโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .565

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พฤติกรรมหลังการเช่า

พฤติกรรมหลังการเช่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
---------------------	-----------	------	-------

1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากใน การเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	4.18	.623	มาก
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	4.16	.638	มาก
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึง ที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก อีกครั้ง	4.06	.734	มาก
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	4.06	.725	มาก
รวมด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	4.11	.607	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .607

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 4.06 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากพบว่ามีค่าแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย Least Square Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทั้งตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ในการทดสอบด้วยสถิติ T-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า T-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย Least Square Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานและการทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ได้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยทั้งตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่า

สมมติฐานข้อ 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยทั้งตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้า

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้า

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0

z : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกันได้แก่

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมถึงการ เช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ						
	ชาย (n = 174)		หญิง (n = 226)		t-test for Equality of Means		
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig.
ด้านการตัดสินใจเช่า	4.20	.567	4.19	.564	.119	371.516	.905

การวิเคราะห์ตามตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศชาย มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .567 ด้านเพศหญิง มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .564 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศ ชาย

ตาราง 24 วิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนความแตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที					
หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.512	.475	.690	398	.491
Equal variances not assumed			.698	386.080	.486
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที					
หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	.260	.611	-.049	398	.961
Equal variances not assumed			-.049	374.123	.961
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที					
หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	1.734	.189	-.996	398	.320
Equal variances not assumed			-.998	374.685	.319
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	.033	.856	.737	398	.462
Equal variances not assumed			.740	379.109	.459

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ

1. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมี

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพศหญิงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มากกว่าเพศชาย

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 วิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนความแตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอาชีพ

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม					
Between Groups	1.451	4	.363	.748	.560
Within Groups	191.509	395	.485		
Total	192.960	399			
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้					
Between Groups	4.492	4	1.123	2.663	.032
Within Groups	166.548	395	.422		
Total	171.040	399			
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ					
Between Groups	3.409	4	.852	1.914	.107
Within Groups	175.831	395	.445		
Total	179.240	399			

ตาราง 25 (ต่อ)

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในย่านที่เมื่อท่าน พึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม					
Between Groups	4.770	4	1.193	2.755	.028
Within Groups	170.980	395	.433		
Total	175.750	399			

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอาชีพ

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .748 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 2.663 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบภาวะเปรียบเทียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.914 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบภาวะเปรียบเทียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 2.775 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผลออกมาไม่ Sig. รายด้าน แปลว่าสภาพแวดล้อมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่เมื่อทดสอบ LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่า (LSD)

อาชีพ	Multiple Comparisons					
	กลุ่ม J	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.29	4.21	4.10	4.19	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.29	-	.453	.004**	.239	.151

อาชีพ	Multiple Comparisons					
	กลุ่ม J	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
กลุ่ม I	$\bar{X}$					
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	.306	.608
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.19	-	-	-	-	.362
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-

** ค่าการยอมรับทางสถิติที่ระดับ .01 ($\alpha = .01$)

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจการเข้า
คอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ในภาพรวม พบว่า Sig. 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา
กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมใน
เขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเข้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value =
.004)

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจาก
เยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่า
เช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและ
ข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจใน
สภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอายุ จำนวน 400 คน

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ				
	Sum of Square:	df	Mean Squa re	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชม ห้องจริงในคอนโดมิเนียม					
Between Groups	3.473	4	.868	1.810	.126
Within Groups	189.487	395	.480		
Total	192.960	399			
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบ อัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้					
Between Groups	9.858	4	2.465	6.040**	.000
Within Groups	161.182	395	.408		
Total	171.040	399			
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบ กฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ					
Between Groups	3.409	4	1.211	2.744	0.28
Within Groups	175.831	395	.445		
Total	179.240	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ				
	Sum of Square:	df	Mean Squa re	F	Sig.
Between Groups	4.770	4	1.118	2.577	.037
Within Groups	171.280	395	.433		
Total	175.750	399			

* มีนัยสำคัญสำคัญที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอายุ

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.810 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 6.040 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบภาวะเปรียบเทียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 2.577 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบภาวะเปรียบเทียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 2.775 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมถึงการตัดสินใจการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่า (LSD)

อายุ	กลุ่ม J	Multiple Comparisons				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	$\bar{X}$	4.40	4.16	4.09	4.22	4.29
ต่ำกว่า 20 ปี	4.40	-	.004**	.001**	.076	.366
20 – 29 ปี	4.16	-	-	.312	.549	.289
30 – 39 ปี	4.09	-	-	-	.191	.109
40 – 49 ปี	4.22	-	-	-	-	.596
50 ปีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-

** ค่าการยอมรับทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมถึงการตัดสินใจการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่า พบว่า Sig. 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า

20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมถึงการตัดสินใจการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} = .004$) และกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมถึงการตัดสินใจการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านการตัดสินใจเช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p\text{-value} = .001$)

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกันได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม					
ในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริง					
ในคอนโดมิเนียม					
Between Groups	.153	3	.051	.105	.957
Within Groups	192.807	396	.487		
Total	192.960	399			
2.ท่านตัดสินใจเช่า					
คอนโดมิเนียมในทันทีหลังจาก					
ทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการ					
กำหนดไว้					
Between Groups	.739	3	.246	.573	.633
Within Groups	170.301	396	.430		
Total	171.040	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.ท่านตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมทันทีหลังจาก ทราบกฎระเบียบและข้อบังคับ ของผู้ให้บริการ					
Between Groups	1.433	3	.291	1.064	.67
Within Groups	177.807	396	.442		
Total	179.240	399			
4.ท่านตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่าน พึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ คอนโดมิเนียม					
Between Groups	.874	3	.291	.660	.577
Within Groups	174.876	396	.442		
Total	175.750	399			

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .105 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .573 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .67 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .573 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .660 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกันได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ

การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม					
Between Groups	.250	2	.125	.258	.773
Within Groups	192.710	397	.485		
Total	192.960	399			
2.ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้					

ตาราง 30 (ต่อ)

Between Groups	.268	2	.134	.311	.773
Within Groups	170.772	397	.430		
Total	171.040	399			

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม		ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสภาพ			
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ					
Between Groups	.419	2	.209	.465	.629
Within Groups	177.821	397	.442		
Total	179.240	399			
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม					
Between Groups	.344	2	.172	.389	.678
Within Groups	174.406	397	.442		
Total	175.750	399			

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .331 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .311 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .465 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .389 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกันได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาเดิมที่มีแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านภูมิลำเนาเดิมจำนวน 400 คน

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาเดิม				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม					
Between Groups	2.139	3	.713	1.479	.220
Within Groups	192.821	396	.482		
Total	192.960	399			

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที

หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการ

กำหนดไว้

Between Groups	2.179	3	.725	1.701	.166
Within Groups	168.864	396	.426		
Total	171.040	399			

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาเดิม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที					
หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับ					
ของผู้ให้บริการ					
Between Groups	1.097	3	.366	.813	.487
Within Groups	178.143	396	.450		
Total	179.240	399			

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที

เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ

คอนโดมิเนียม

Between Groups	1.730	3	.577	1.312	.270
Within Groups	174.020	396	.439		
Total	175.750	399			

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การทดสอบความ

แปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

เช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.479 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.701 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .813 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.312 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบ

และข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.7 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมหลังการเช่า คอนโดมิเนียม	Levene's		t-test for Equality of Means		
	Test for Equality of Variances				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ ถูกต้องหลังจากในการเลือก เช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ ท่านอยู่	.008	.929	.595	398	.552
			.598	379.869	.550

Equal variances not assumed					
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม	.166	.684	-.675	398	.500
ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า			-.671	362.284	.503
Equal variances not assumed					

พฤติกรรมหลังการเช่า คอนโดมิเนียม	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้าย ออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะ กลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมี เนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	2.143	.144	.471	398	.638
			.477	386.355	.634
Equal variances not assumed					
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือ บอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มา พักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	3.447	.064	-.001	398	.999
			-.001	381.632	.999

ตาราง 32 (ต่อ)

Equal variances not

assumed

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ

1. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .929 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพศหญิงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มากกว่าเพศชาย

4. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ T-test กรณี Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมากกว่าเพศชาย หัวข้อท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อ 1.8 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดงแตกต่างกัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ตาราง 33 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอาชีพ จำนวน 400 คน

สมมติฐานข้อ 1.9 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียม

ในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากใน การเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่					
Between Groups	3.658	4	.915	2.386	.051
Within Groups	151.382	395	.383		
Total	155.040	399			
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า					
Between Groups	2.675	4	.669	1.653	.160
Within Groups	159.763	395	.404		
Total	162.438	399			

		t-test for Equality of Means				
พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียม	Levene's Test for Equality of Variances					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
3. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันที หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับ ของผู้ให้บริการ		4.832	4	1.208	2.273	.061
Between Groups						
Within Groups		209.958	395	.532		
Total		214.790	399			
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก						
Between Groups		2.140	4	.535	1.018	.398
Within Groups		207.537	395	.525		
Total		209.678	399			

ตาราง 34 แสดงความแปรปรวนที่ต่างกันของพฤติกรรมหลังการเข้าที่มีความสัมพันธ์
ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านอายุ จำนวน 400 คน

*มีนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.479 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.701 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .813 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.312 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.10 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกันได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ตาราง 35 แสดงความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน

* มีนัยสำคัญสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เทากับ 1.479 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติ

พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่					
Between Groups	2.180	3	.727	1.883	.132
Within Groups	152.860	396	.386		
Total	155.040	399			
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า					
Between Groups	1.298	3	.433	1.063	.365
Within Groups	161.139	396	.407		
Total	162.438	399			
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง					
Between Groups	.814	3	.271	.502	.681
Within Groups	213.976	396	.540		
Total	214.790	399			

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงใน

พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียม

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.125	3	.708	1.352	.257
Within Groups	207.552	396	.524		
Total	209.678	399			

คอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.701 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .813 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.312 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.11 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกันได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพจำนวน 400 คน

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้านสถานภาพ

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียม		ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียม		ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ				
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในมัน		.280	2	.140	.265	.767
พึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิ		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
		Squares				
Between Groups						
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากใน						
การเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่		209.398	397	.527		
Total	Between Groups	209.678	399	.291	.748	.474
		.582	2			
	Within Groups	154.458	397	.389		
	Total	155.040	399			
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้						
คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า						
	Between Groups	.414	2	.207	.508	.602
	Within Groups	162.023	397	.408		
	Total	162.438	399			
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาส						
ถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่าน						
พักอีกครั้ง						
	Between Groups	1.105	2	.552	1.026	.359
	Within Groups	213.685	397	.538		
	Total	214.790	399			

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.479 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.701 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .813 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.312 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.12 ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกันได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม

ในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการเช่าที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง
ด้านภูมิลำเนาเดิมจำนวน 400 คน

*มีนัยสำคัญสำคัญที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 การทดสอบความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ด้าน

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.479 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.701 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียม	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านภูมิลำเนาเดิม				
	Sum of	df	Mean	F	Si
	Squares		Square		g.
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้อง					
หลังจากในการเลือกเข้าคอนโดมิเนียมมี					
เนียมที่ท่านอยู่					
Between Groups	2.963	3	.988	2.571	.05
					4
Within Groups	152.077	396	.384		
Total	155.040	399			
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้					
คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า					
Between Groups	2.448	3	.816	2.020	.11
					1
Within Groups	159.990	396	.404		
Total	162.438	399			
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี					
โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมี					
เนียมที่ท่านพักอีกครั้ง					
Between Groups	3.192	3	1.064	1.991	.11
					5
Within Groups	211.598	396	.534		
Total	214.790	399			

พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านภูมิลำเนาเดิม

	Sum of	df	Mean	F	Si
	Squares		Square		g.
4. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมใน มันที่เมื่อท่านพึงพอใจใน สภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม					
Between Groups	6.025	3	2.008	3.905**	009
Within Groups	203.653	396	.514		
Total	209.678	399			

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

3. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ .813 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

4. ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test เท่ากับ 1.312 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบ

และข้อบังคับของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlatio n(r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
1.ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.227**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการ กำหนดไว้	.217**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ ให้บริการ	.248**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อ ท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ คอนโดมิเนียม	.299**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig..000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig. .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig. .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .299 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการ กำหนดไว้	.265**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ ให้บริการ	.235**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อ ท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ คอนโดมิเนียม	.229**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านราคากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สมมติฐานข้อ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจ

เข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่า
คอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่า
คอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่า
คอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์พฤติกรรม
การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson Correlatio n(r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.237**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	.322**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	.261**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	.253**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่า

คอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .322 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้ง จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่า

คอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่า
คอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน



ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดิน แดง			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
	(r)			

1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.257**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	.300**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	.333**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .300 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่า

คอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
	(r)			

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.278**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	.356**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	.361**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	.431**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

7Ps ด้านบุคลากรให้บริการจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .441 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการ จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง

1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.290**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	.374**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	.410**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	.426**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วน

ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .410 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.261**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการ กำหนดไว้	.302**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ ให้บริการ	.366**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อ ท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ คอนโดมิเนียม	.383**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .410 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อ

ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะทำให้ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง

พฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	29.8**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	3.18**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม ที่ท่านพักอีกครั้ง	3.20**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	330.**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์จะทำให้ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง

พฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.391**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.408**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม ที่ท่านพักอีกครั้ง	.465**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.411**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .391 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ท่านคิดว่า ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับ พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .408 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้าง ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านคิดว่าเมื่อท่านย้าย ออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .465 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมา เช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่าน พัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับ พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาจะทำให้

ท่านอาจจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมใน เขตดินแดง	พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.365**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.407**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม ใหม่ที่ท่านพักอีกครั้ง	.386**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.370**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมใหม่ที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมใหม่ที่ท่านอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.001 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งจะทำให้ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .407 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งจะทำให้ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .386 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งจะทำให้ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสม

มติดฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งจะทำให้ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง	พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.315**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.400**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม ใหม่ที่ท่านพักอีกครั้ง	.399**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.388**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมใหม่ที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมใหม่ที่ท่านอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .315 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเข้าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .400 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .399 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่านพักอีกครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านอยากจะแนะนำหรือ

บอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายจะทำให้ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรการให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรการให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง

พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.510**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.528**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม ที่ท่านพักอีกครั้ง	.524**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.481**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

.510 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการจะทำให้ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .528 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการจะทำให้ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .524 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการจะทำให้ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพัก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .388

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการจะทำให้ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเข้าพักคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าพักคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าพักคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเข้าพักคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมกรเข้าพักคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเซตดินแดง	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.476**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.478**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม ที่ท่านพักอีกครั้ง	.482**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.492**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเซตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเซตดินแดงต่อท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .476 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .478 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .482 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .492 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพจะทำให้ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง

พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.331**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.416**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม เนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	.403**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.390**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 47 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่านอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

.331 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะทำให้ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .416 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะทำให้ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงต่อท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .403 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะทำให้ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .492 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะทำให้ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.285**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการ กำหนดไว้	.373**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ ให้บริการ	.360**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อ ท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ คอนโดมิเนียม	.393**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 48 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่า

คอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .373 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .360 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .393 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบ

กฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน



ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง
	แดง

	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.391**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันที หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการ กำหนดไว้	.408**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันที หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ ให้บริการ	.465**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อ ท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของ คอนโดมิเนียม	.411**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 49 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .391 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .408 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .465 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จะทำท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบบัญชีและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม ในเขตดินแดง	พฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง

	Correlation			
	(r)			
1.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	.317**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	.237**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	.232**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	.402**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 50 การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .402 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นจะทำท่านตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง	พฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์	

	Correlation			
	(r)			
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่าน อยู่	.361**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.422**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม เนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	.369**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.394**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 51 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมจะทำให้ท่าน

ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .422 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมใหม่ที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .469 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .394 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จะทำให้ท่านตัดสินใจ

เช่าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง

พฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.416**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.468**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม เนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	.437**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.451**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 52 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .416 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมใหม่ที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .437 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .451 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จะทำท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการและท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในมันที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

สามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

พฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดง

พฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจาก ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่าน อยู่	.277**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้ คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมี โอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียม ที่ท่านพักอีกครั้ง	.314**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จัก มา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	.342**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 53 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .416 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า พบว่ามีค่า Sig.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมใหม่ที่ท่านพักอีกครั้ง พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .437 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงจะทำให้ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก พบว่ามีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ต่อท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .451 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จะทำท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	F-test	x
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	F-test	x
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	F-test	x
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	F-test	x

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	F-test	x
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	LSD	x
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	F-test	x
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	LSD	x
สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	F-test	x
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	LSD	x
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	LSD	x

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	LSD	x
--	-----	---

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	F-test	x
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	F-test	x
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	F-test	x
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	F-test	x
สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	F-test	x
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	F-test	x
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	F-test	x

4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในย่านที่เมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	F-test	x
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	F-test	x
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	F-test	x
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	F-test	x
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	F-test	x
สมมติฐานข้อ 1.7 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	F-test	x
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	F-test	x
	F-test	x

3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า

คอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง

F-test

x

4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก

คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1.8 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	F-test	x
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	F-test	x
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	F-test	x
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	F-test	x
สมมติฐานข้อ 1.9 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	F-test	x
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	F-test	x

3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	F-test	x
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	F-test	x

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1.10 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลัง การเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	F-test	x
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	F-test	x
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	F-test	x
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	F-test	x
สมมติฐานข้อ 1.11 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่า คอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	F-test	x
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	F-test	x
	F-test	x

3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสสิ่งที่จะกลับมาเช่า

คอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง

F-test

x

4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก

คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1.12 ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	F-test	x
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	F-test	x
3.ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสสิ่งที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	F-test	x
4.ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	F-test	x
สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
สมมติฐานข้อ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
		✓

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
		✓

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓

สมมติฐานข้อ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓

2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในพื้นที่หลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมพื้นที่หลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งกับ พฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ให้บริการกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทาง กายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓

2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสถึงที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
สมมติฐานข้อ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
สมมติฐาน		
สถิติที่ใช้		
ผลการทดสอบ		
สมมติฐานข้อ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		

1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้	Pearson Correlation	✓
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	✓
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	✓
สมมติฐาน		
สถิติที่ใช้		
ผลการทดสอบ		
สมมติฐานข้อ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาถึงที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓

สมมติฐานข้อ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรม
หลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นกับ พฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง		
1. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่	Pearson Correlation	✓
2. ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่า หลังจากการเช่า	Pearson Correlation	✓
3. ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาเช่า คอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง	Pearson Correlation	✓
4. ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพัก คอนโดมิเนียมที่ท่านพัก	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานรอง H_1

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรอง H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง” โดยผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับนวัตกรรมใหม่ๆ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีของผู้บริโภคในเขตดินแดง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีของผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าและพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการลงทุนในธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานครได้

2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาต่อพฤติกรรม การเข้าของผู้บริโภคในเขตดินแดง ด้านส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าและพฤติกรรม หลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรม การเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ผู้วิจัยขอสรุปผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับเพศชายมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่นๆมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมามีอายุต่ำกว่า

20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดมาอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวน 302 คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพ แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 และถัดมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคกลาง จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาเป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคเหนือ จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 และถัดมาเป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนา ภาคใต้จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps โดยภาพรวมทั้งหมดมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ระบบความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น คีย์การ์ด เข้าออก พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ทางหนีไฟ ขนาดของห้องมีความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องบริการ เช่น ลิฟท์ เครื่องซักผ้า ตู้กดน้ำ ร้านอาหาร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ที่วี ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.44 4.41 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ รูปแบบห้องพักมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านราคาโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ อัตราค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องที่ท่านเช่าอยู่ อัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม การคิดเงินประกันค่าเช่าเหมาะสมและเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.32 และ 4.32 ตามลำดับส่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ อัตราค่าส่วนกลางของคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่ มีความสะดวกในการเดินทาง คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่ใกล้ที่ทำงาน / โรงเรียน / มหาวิทยาลัย และ คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่แหล่งอำนวยความสะดวก / ศูนย์การค้า / ตลาด / ร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.33 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ คอนโดมิเนียมที่ท่านเช่าอยู่มีวิวและทิวทัศน์รอบอาคารที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ มีป้ายชื่อคอนโดมิเนียมโดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย มีส่วนลดพิเศษกรณีทำสัญญาระยะยาว มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว โซเชียลมีเดีย โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก คือ มีค่านายหน้าให้แก่ผู้ที่แนะนำลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านบุคลากรให้บริการ โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลน่าเชื่อถือไว้ใจได้ เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลรับเรื่องเมื่อเกิดปัญหาและแก้ไขปัญหาโดยเร็ว เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เช่าได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก พนักงานทำความสะอาดบริเวณคอนโดมิเนียมทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ทุกข้อ คือ พนักงานรักษาความปลอดภัยตั้งใจดูแลความปลอดภัยและสอดส่องคนเข้าออกที่เข้ามาภายในคอนโดมิเนียม มีกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับของคอนโดมิเนียมไว้อย่างชัดเจน กระบวนการทำงานของคอนโดมิเนียมมีมาตรฐานการบริหารอย่างเป็นระบบ โปร่งใส กระบวนการทำงานของคอนโดมิเนียมมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ทันเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.34 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมระดับมาก ทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมาก ทุกข้อ คือ คอนโดมิเนียมมี

ลานจอดรถเพียงพอ คอนโดมีเนียมมีการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม คอนโดมีเนียมมีจุดพักผ่อนสวนหย่อมในบริเวณรอบคอนโดมีเนียม และคอนโดมีเนียมมีสนามเด็กเล่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.01 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าคอนโดมีเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในโดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านต้องการใช้ชีวิตมีความเป็นส่วนตัวและไม่เร่งรีบ ท่านชอบไปซื้อของหรือเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และท่านนิยมทำอาหารเองในที่พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตามลำดับ 4.18 4.09 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านสนใจคอนโดมีเนียมที่ใกล้ที่ทำงาน ท่านสนใจคอนโดมีเนียมที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ท่านสนใจคอนโดมีเนียมที่มีภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.46 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านสนใจคอนโดมีเนียมที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านความคิดเห็น โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุด ทุกข้อ คือ คอนโดมีเนียมต้องมีความปลอดภัยรอบโครงการ คอนโดมีเนียมต้องปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน คอนโดมีเนียมต้องอยู่ในแหล่งที่คมนาคมสะดวกรวดเร็วเช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถโดยสารสาธารณะผ่านตลอด คอนโดมีเนียมต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.63 4.53 และ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่า คอนโดมีเนียมในเขตดินแดง ได้แก่ การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังการเช่าของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมีเนียม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเช่าคอนโดมีเนียมของผู้บริโภคในเขตดินแดงที่มีต่อคอนโดมีเนียม โดยภาพรวมทั้งหมดมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การตัดสินใจเช่า (ภาพรวม) พฤติกรรมหลังการเช่า (ภาพรวม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.11 ตามลำดับ

การตัดสินใจเช่า โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากเยี่ยมชมห้องจริงในคอนโดมิเนียม และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีเมื่อท่านพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในทันทีหลังจากทราบอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้และท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมทันทีหลังจากทราบกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการเช่า โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจได้ถูกต้องหลังจากในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่ ผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าหลังจากการเช่า ท่านคิดว่าเมื่อท่านย้ายออกไป ท่านมีโอกาสที่จะกลับมาเช่าคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอีกครั้ง ท่านอยากจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมา ให้มาพักคอนโดมิเนียมที่ท่านพักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 4.06 และ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

สมมติฐานข้อ 1.11 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1.12 ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลังการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทาง

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการทาง

สมมติฐานข้อ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ

สมมติฐานข้อ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อ

สมมติฐานข้อ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นกับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตดินแดงประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจเช่าในเขตดินแดง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเปรียบเทียบรายคู่ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเนื่องจาก อาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมจะต้องตัดสินใจดีให้สอดคล้องกับหน้าที่การงานอย่างเช่น สะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ใกล้โรงเรียน มหาวิทยาลัยต่างๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของพจนารถ อิมสอน (2558) อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจเช่าในเขตดินแดง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ เปรียบเทียบรายคู่ ต่ำกว่า 20 ปีกับ 20 – 29 ปี และต่ำกว่า 20 ปีกับ 30 – 39 ปี เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดในเรื่องต่างๆในแต่ละวัยการใช้ชีวิตของแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับ งานวิจัยของพจนารถ อิมสอน (2558) อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจเช่าในเขตดินแดง เนื่องจาก

การเข้าคอนโดนั้นผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะว่าการเข้าคอนโดนั้นเปรียบเสมือนการตัดสินใจลงทุนหลักประกัน รวมทั้งเป็นสร้างภาระในการผ่อนชำระให้กับผู้บริโภคเอง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากหลายๆปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความคุ้มค่าของการเข้าคอนโด ทำเลที่ตั้งของคอนโดนั้นๆ ขนาดของห้อง พนักงาน อื่นๆจากแบบสอบถามได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554)โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าหอพักและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าหอพัก ด้านลักษณะหอพัก

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าคอนโดมีเนียมด้านหลังการเช่าในเขตดินแดง เนื่องจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจเข้าไปเช่าแล้วทำให้พฤติกรรมหลังการเช่าสามารถที่จะเริ่มพิจารณาว่าตัดสินใจได้ถูกต้องหรือไม่ จะต้องปรับปรุงอะไรเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิ่มสอน (2558)กัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิม และด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

สมมติฐานข้อ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเช่าคอนโดมีเนียมในเขตดินแดง

รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าคอนโดมีเนียมด้านการตัดสินใจเช่าในเขตดินแดง เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าก่อนการตัดสินใจเช่าคำนึงถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองก่อนที่จะตัดสินใจเช่า สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล(2545: 284-285) มนุษย์อยู่ รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนใน กลุ่ม จึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคล ในวัฒนธรรมเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าคอนโดมีเนียมด้านหลังการเช่าในเขตดินแดง เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่าที่ได้ทำการเช่าห้องในคอนโดมีเนียม มีสิ่งที่จะต้องคำนึงอยู่หลายๆอย่างทั้งในด้านกิจกรรม ด้านความใจ และความคิดเห็น จะปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544 : 285)ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่

สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดงผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีอายุ 20 - 29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคในเขตดินแดงภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากรให้บริการ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตดินแดงภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และในรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม
4. พฤติกรรมการเช่าคอนโด อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเช่า และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เจ้าของห้องเช่าคอนโดมิเนียมที่ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในข้อที่ยังความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ค่อนข้างต่ำ และปานกลาง โดยควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรมีการศึกษาพฤติกรรมและต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอื่นและจังหวัดต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจห้องเช่ามากยิ่งขึ้นเช่น

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องเช่าจะต้องสะอาดพร้อมเช่าอยู่
- 2.ด้านราคา เปรียบเทียบราคาห้องเช่าในแต่ละที่ คำนึงถึงความเหมาะสมของราคา
- 3.ด้านทำเลที่ตั้ง เลือกคอนโดที่ใกล้ที่ทำงาน
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย มีส่วนลดให้กับผู้เช่าระยะยาว
- 5.ด้านบุคลากรให้บริการ เจ้าของห้องเช่าต้องดูแลให้คำแนะนำและรายละเอียดของ

ห้องเช่า

- 6.ด้านกระบวนการให้บริการ ระบุกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับของไว้อย่างชัดเจน
- 7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลาดจอดรถต้องเพียงพอ

และเจ้าของห้องจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงวิถีชีวิต อุปนิสัยของแต่ละบุคคล ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

- 8.ด้านกิจกรรม การออกกำลังกายในฟิตเนสที่คอนโด
- 9.ด้านความสนใจ ใกล้ที่ทำงานและสะดวกต่อการเดินทาง
- 10.ด้านความคิดเห็น ห้องเช่าจะต้องมีความปลอดภัยและมีภาพลักษณ์ที่ดี

เนื่องจากว่าจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเช่าค่อนข้างต่ำ เพราะเป็นห้องเช่ามีราคาสูง และเจ้าของโครงการทำการโปรโมทได้ไม่ค่อยดีนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งดำเนินการแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องของกิจการให้ดีขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมเช่าของผู้บริโภคเพื่อรองรับฐานของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในมุมมองของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง ในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ยังอยู่ในระดับปานกลาง และควรศึกษาพฤติกรรมที่เกิดคู่แข่งขึ้นในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 10 ด้านนี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมไม่ค่อยดีนัก แต่ก็ปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของโครงการก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ และศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตและควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ในอนาคตว่าผู้บริโภคจะเลือกเช่าคอนโดมิเนียมต่อไปหรือเปลี่ยนไปเช่าสถานที่อื่นเช่า เช่น อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า เป็นต้น



บรรณานุกรม

www.renthub.in.th. (2559). คอนโดมีเนียมมีเนียมในเขตดินแดง. www.renthub.in.th. , (10

มิถุนายน 2562).

กรทอง ศรีทามณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระ
โขนง กรุงเทพมหานคร.

กรรณิการ์ ไฮเซอร์. (2555). ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก.

มหาวิทยาลัยเนชั่น, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

กระทรวงมหาดไทย. (2559). รายงานจำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สำนักบริหารการ
ทะเบียน, กรมการปกครอง(กระทรวงมหาดไทย), กรุงเทพมหานคร.

กวี วงศ์พัฒ. (2539). ภาวะผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 4, ปี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.

ชญาสุ เชี่ยวเชิงการณ. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกหอพักในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธนากรเกียรตินาคิน. (2559). การพัฒนารูจกิจอพาร์ทเมนต์. สืบค้นจาก

<http://livingestate.blogspot.com/2015/01/apartment.html>.

ปวิณ ภิมย์ทอง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

พจนารถ อิมสอน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระ

โขนง กรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. (6), 134-144.

พัชร ชิคบำรุงศิลป์. (2554). การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา
เขตกำแพงแสน. สำนักหอสมุดกลาง, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มานพ พงศทัต และศักดิ์ชัย ศรีรินทร์ภาณุ. (2522). บทความอาคารชุด. วารสารวิชาการ

สถาปัตยกรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคล(กรุงเทพมหานคร).

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ, พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, บริษัท วีระฟิล์มและโซ
เท็กซ์ จำกัด.

สนุศา ตริณพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม
จันทร์, นครปฐม.

สมยศ แสงสุวรรณ. (2542). การบริหารอาคารชุด. กรุงเทพฯ, วิวัฒน์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา สกุลพนาอาสา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

อุษณี ทอย. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ,
มหาวิทยาลัยเกริก.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วีระกร บุญสินสุข
วัน เดือน ปี เกิด	15 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2561 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	296/74 อินทามาระ41 ถนน สุทธิสาร เขต ดินแดง แขวง ดินแดง กทม. 10400