



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVES
AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONDOMINIUM RENTAL DECISION MAKING
IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

ธนพัฒน์ แซ่ลี้

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVES
AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONDOMINIUM RENTAL DECISION MAKING
IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ของ

ธนพัฒน์ แซ่ลี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ผู้วิจัย	เชาคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ
ปริญญา	ธนพัฒน์ แซ่ลี
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2562
	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้เช่าที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร และ(3) คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม, สมุทรปราการ

The purpose of this research is to study the marketing mix on customer perspectives and service quality affecting condominium rental decision-making in Samut Prakan Province. The sample consisted of four hundred people. The results of this research were as follows: the majority of respondents were female, aged between thirty and thirty-nine, with an average income of 15,001 to 30,000Baht, single, worked in private companies, held a Bachelor's degree and lived in the Bangkok metropolitan area. The marketing mix on customer perspectives and service quality were at a good level. However, the decision-making on condominium rentals were at a very good level. The results of the hypotheses testing were as follows: (1) tenants of different ages, gender, average income, career, education levels and lived in the Bangkok metropolitan area had different decision-making condominium rentals in Samut Prakan province; (2)the influence on the marketing mix on customer perspectives in terms of customers, cost, convenience and communication; (3)service quality in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy affecting condominium rental decision-making in the Samut Prakan Province were at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mix on customer perspectives, Service quality, Condominium rental decisions, Samut Prakarn

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ ให้แนะนำ ตลอดจนการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ คำแนะนำ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี นับตั้งแต่การเริ่มต้นดำเนินการวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คอยอบรมสั่งสอน ให้แนวคิด ให้ประสบการณ์ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆมากขึ้น และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ได้มอบมิตรภาพที่ดี คอยให้ความช่วยเหลือกันตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณเป็นความกตัญญูแก่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนพัฒน์ แซ่ลี

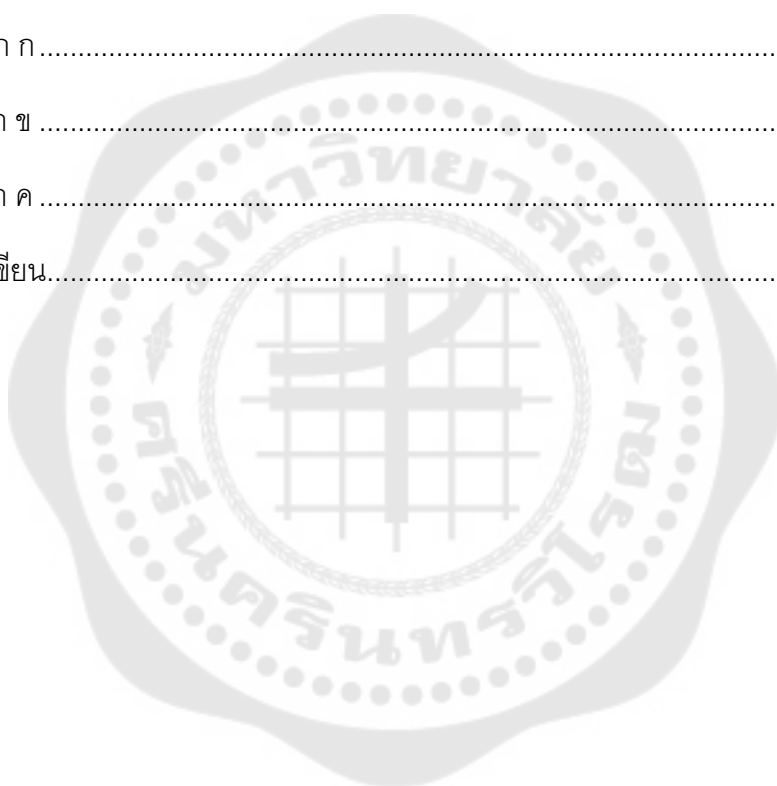
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	18

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	18
รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	19
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	24
ความหมายของการบริการ.....	24
ลักษณะเฉพาะของการบริการ	25
ความสำคัญของการบริการ	26
ประเภทของธุรกิจบริการ	27
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	27
ความหมายของคุณภาพการบริการ	27
ความสำคัญของคุณภาพการบริการ	28
การสร้างคุณภาพการบริการ	30
แหล่งที่มาของความคาดหวัง.....	31
ช่องว่างที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ	32
เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	37
ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	37
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าคอนโดมิเนียมจังหวัดสมุทรปราการ	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ขอบเขตของการวิจัย	51
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	51
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51

วิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	162
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	165
ความมุ่งหมายของการวิจัย	165
ความสำคัญของการวิจัย	165
สมมติฐานในการวิจัย.....	166
ขอบเขตของการวิจัย	166
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	166
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	166
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	166
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	167
การจัดกระทำข้อมูล.....	167
การวิเคราะห์ข้อมูล	167

สรุปผลการวิจัย.....	169
อภิปรายผล	175
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	198
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	200
บรรณานุกรม	201
ภาคผนวก.....	206
ภาคผนวก ก	207
ภาคผนวก ข	219
ภาคผนวก ค	221
ประวัติผู้เขียน.....	223



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	15
ตาราง 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	24
ตาราง 3 รายชื่อคอนโดมิเนียมที่มีการปล่อยเช่าภายในจังหวัดสมุทรปราการ.....	41
ตาราง 4 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	64
ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	73
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	74
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	75
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก	76
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร	77
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ.....	78
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้... ..	79
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและ ความไว้วางใจ.....	80
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายคุณภาพการ บริการ ด้านความรวดเร็ว	81
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ..	82

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้า	83
ตาราง 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	84
ตาราง 18 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้าน การรับรู้ความต้องการ	85
ตาราง 19 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านการ ค้นหาข้อมูล	86
ตาราง 20 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านการ ประเมินทางเลือก	87
ตาราง 21 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านการ ตัดสินใจ	88
ตาราง 22 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้าน พฤติกรรมหลังการเช่า.....	89
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามเพศ	91
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการกับกลุ่มอายุ	95
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe	96
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	97
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เช่าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	98

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	102
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	103
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เช่าระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	104
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับสถานภาพสมรส	106
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	108
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับอาชีพ	110
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	111
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	112
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เช่าระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	114
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เช่าระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	116

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	118
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	120
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการกับระดับการศึกษา	122
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe	123
ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ F-test	124
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างระดับการศึกษากับการ ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	126
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างระดับการศึกษากับการ ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)	127
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	129
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ ความต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	132
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	133

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการ ค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	135
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	136
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการ ประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	138
ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	139
ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการ ตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	141
ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)	142
ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้าน พฤติกรรมหลังการเช่า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	144
ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	145
ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการ บริการกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	147

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ	148
ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการ บริการกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	150
ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ	151
ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับ การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	153
ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ	154
ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการ บริการกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	156
ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	157
ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการ บริการกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	159
ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ	160

ตาราง 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	162
ตาราง 68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ	163
ตาราง 69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ	164



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	20
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการคุณภาพการให้บริการ	32
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจ	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสำคัญในด้านการเป็นพื้นที่รองรับขีดจำกัดของการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับผลจากนโยบายกระจายการพัฒนาไปยังเขตจังหวัดปริมณฑล ทำให้จังหวัดสมุทรปราการมีแผนพัฒนาเมืองมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยเรียกพื้นที่ดังกล่าวว่า Bangkok Metropolitan Region (วรชัย ทองไทย และ สุริพร พันพึ้ง, 2550) รวมทั้งการเชื่อมต่อทางด้านการคมนาคมขนส่งในหลายรูปแบบ ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีเขียว (แบริ่ง – สมุทรปราการ) รถไฟฟ้าสายสีเหลือง (ลาดพร้าว - สำโรง) (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561) ระบบรถประจำทางและบริการสาธารณะอื่น ๆ ทำให้พื้นที่นี้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของประชาชนมีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งล้วนเป็นตัวกระตุ้นการขับเคลื่อนการเข้ามาของประชากรนอกพื้นที่และภายในพื้นที่ในการเข้ามาประกอบอาชีพ การศึกษาเล่าเรียน และกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากจำนวนประชากรในพื้นที่เองแล้วนั้น ยังพบว่า มีประชากรแฝง (ผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดหนึ่งแต่ไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน เรียกว่า ประชากรแฝง กลางคืน และบุคคลที่เข้ามาทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เรียกว่า ประชากรแฝงกลางวัน) โดยมีประชากรแฝงกลางวันที่เข้ามาทำงาน 1.13 แสนคน มีสัดส่วนร้อยละ 10.18 ของประชากรแฝงกลางวันทั้งหมดของประเทศ (1.11 ล้านคน) ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ ประชากรแฝงกลางวันที่เข้ามาเรียนหนังสือ 3.19 หมื่นคน มีสัดส่วนร้อยละ 14.8 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศ และมีประชากรแฝงกลางคืน จำนวน 6.86 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และยังมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นของประชากรแฝงเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากจำนวนประชากรที่มีการปรับตัวสูงขึ้นระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จึงมีความสำคัญในการรองรับการขยายตัวและการเติบโตให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากร ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการมีที่อยู่อาศัยสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่ไม่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองและกลุ่มประชากรแฝง จำเป็นต้องมีการเช่าที่อยู่อาศัยในการดำรงชีวิตประจำวัน จากพัฒนาการของที่อยู่อาศัยเนื่องด้วยปัจจุบันมีข้อจำกัดด้านที่ดินที่มีราคาแพง ส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการด้านที่พักอาศัยจากบ้านเดี่ยวที่มีบริเวณโดยรอบมาเป็นทาวน์เฮาส์และอาคาร

ชุดพักอาศัย สำหรับผู้ที่ไม่สามารถมีที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองได้ต้องพึ่งพาการเช่าห้องพักเพื่อพักอาศัยในขณะศึกษาหรือทำงาน (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2555) คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยประเภทหนึ่งที่มีความนิยมน้อยมาก เนื่องจากเป็นที่พักอาศัยที่มีราคาไม่สูงนัก และมีความสะดวกในการเช่าพักอาศัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งในปัจจุบันมีระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟฟ้าในการเชื่อมต่อจากกรุงเทพมหานครมายังจังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลให้คอนโดมิเนียมมีการขยายตัวเพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจรวมทั้งกลุ่มผู้เช่าที่จะเพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

แนวโน้มการขยายตัวของคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิจัยของไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย พบว่า ระหว่างปี 2555 - 2560 เริ่มมีคอนโดมิเนียมเปิดขายทั้งสิ้น 12,417 หน่วย ที่กระจุกตัวตามแนวบริเวณสถานีบางนา-แบริ่ง-สำโรง ย่านอุตสาหกรรม การค้าและสถาบันการศึกษา ปัจจุบันมีหน่วยเหลือขายประมาณ 3,343 หน่วย คิดเป็นอัตราการขายร้อยละ 73 จากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงอัตราการขายสูงสุดในรอบ 5 ปี ซึ่งปัจจุบันคอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ลงทุนนิยมที่จะปล่อยเช่ามากกว่าขาย เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้เช่าที่เปลี่ยนไปที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี โดยเฉพาะพื้นที่ชานเมืองราคาเช่าไม่สูงมากนัก จึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้เช่าคอนโดมิเนียมซื้อไว้เพื่อรองรับกลุ่มผู้เช่ารายใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) ประกอบกับการปล่อยเช่าคอนโดที่มีอยู่แล้วและยังมีโครงการใหม่ทยอยสร้างเสร็จเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อหาผู้เช่ามีความรุนแรงขึ้น ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการจะพยายามเสนอขายและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้เช่า (ไทยรัฐ, 2561) ทั้งนี้ในมุมมองของผู้เช่าเองก็ย่อมต้องการที่จะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในการเช่า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความพร้อมในด้านต้นทุน ความสะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อ และคุณภาพการบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการบริการ การรับประกัน และการได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี หากผู้ให้เช่าหรือนิติบุคคลขาดการปรับปรุงคุณภาพการบริการและขาดการศึกษาถึงความต้องการของผู้เช่าอย่างลึกซึ้ง ก็จะทำให้เกิดปัญหาปล่อยเช่าว่างอย่างยาวนาน ซึ่งจะทำให้เสียทั้งเวลาและขาดรายได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงบริการในด้านต่างๆ ของเจ้าของธุรกิจ และยังเป็นข้อมูลช่วยผู้ประกอบการธุรกิจนี้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมกับพัฒนาปรับปรุงการบริหาร

ตลอดจนทราบปัญหาและความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถทราบลักษณะความต้องการของผู้เช่าที่มีต่อการเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและด้านคุณภาพการบริการ
2. ผู้ให้เช่าคอนโดมิเนียม สามารถนำผลงานวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการให้บริการ เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้เช่า
3. บุคคลทั่วไปสามารถนำงานวิจัย ใช้เป็นข้อมูลสำหรับต่อยอดในเรื่องที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบ

ขนาดประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีการเช่าคอนโดมิเนียมเป็นรายเดือน จำนวน 3 อำเภอ โดยคัดเลือกจากอำเภอที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมให้เช่ามากที่สุดในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากอำเภอที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 อำเภอละเท่าๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 133 - 134 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.3.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.3.4 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา/นิสิต

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 ระดับการศึกษา

1.1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.6.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.6.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.7 ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของท่านอยู่จังหวัด.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

1.2.1 ด้านคุณค่าที่จะได้รับ

1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ

1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร

1.3 คุณภาพการบริการ

1.3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

1.3.2 ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ

1.3.3 ด้านความรวดเร็ว

1.3.4 ด้านการรับประกัน

1.3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน
จังหวัดสมุทรปราการ

2.1 การรับรู้ความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจ

2.5 พฤติกรรมหลังการเช่า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้เช่า** หมายถึง ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ

2. **ผู้ให้เช่า** หมายถึง เจ้าของห้องคอนโดมิเนียมให้เช่าหรือนิติบุคคลที่มีหน้าที่ดูแลผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

3. **คอนโดมิเนียม** หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้เช่าในจังหวัดสมุทรปราการ เข้าพักและทำการจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน โดยมีอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 7,000 – 7,500 บาทต่อเดือน

4. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะภูมิหลังและสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงตัวบุคคล โดยเฉพาะ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะ

5. **การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม** หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการใช้กระบวนการในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียม โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย

5.1 การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้รับแรงกระตุ้นจากภายในและต้องการที่จะเช่าคอนโดมิเนียมตามที่ปรารถนาไว้ ได้แก่ มีการรวมค่าส่วนกลางแล้ว มีการจัดการกับปัญหาสิ่งที่รบกวนภายในห้องอย่างจริงจัง เช่น กลิ่นบุหรี่ กลิ่นตามท่อระบายน้ำ มีการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก มีการบริการที่ดี และมีกฎระเบียบในคอนโดมิเนียมที่ชัดเจนและมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก

5.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีการรวบรวมข้อมูลและเริ่มค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมตามที่ต้องการ ได้แก่ มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บ้ายประกาศ เป็นต้น มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมให้เช่าในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจเช่า มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมให้เช่า จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีการนำประสบการณ์การเช่าคอนโดมิเนียมในอดีตมาพิจารณาในการเช่าคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป และมีการสอบถามจากผู้ที่เคยพักอาศัยจริง

5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ เริ่มประเมินตัวเลือกต่างๆ หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจนเพียงพอแล้ว ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อการเช่าคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความสะอาดและความสวยงามของตึก อาคาร สภาพแวดล้อมบริเวณรอบคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาที่เหมาะสม และคุณภาพการบริการของผู้ให้เช่า

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการมีการตัดสินใจที่จะทำการเช่าตามที่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ได้แก่ ได้ชมบรรยากาศจริงก่อนการเช่าพัก มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ระบบการจัดการ ขั้นตอน การดำเนินงานในคอนโดมิเนียมมีความเป็นระบบ ขนาดห้องเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็นส่วน ๆ เช่น ห้องครัว ห้องนอน

5.5 พฤติกรรมหลังการเช่า หมายถึง การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการหลังจากที่ตัดสินใจคอนโดมิเนียมแล้ว ได้แก่ มีมาตรการเพื่อรักษาความเรียบร้อยภายในคอนโดมิเนียม เช่น ว่ากล่าวตักเตือน สำหรับห้องที่ส่งเสียงดังและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่น มีการคงอัตราค่าเช่า ถึงแม้จะมีการปรับขึ้นของราคาเช่าตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการซ่อมบำรุงหรือตรวจสอบสภาพการใช้งาน เช่น ลิฟต์แอร์ เป็นประจำ และเมื่ออุปกรณ์มีการชำรุดจากความเสื่อมของอุปกรณ์ มีการซ่อม/เปลี่ยน โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม

6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง มุมมองความต้องการของผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการที่พึงจะได้รับจากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

6.1 คุณค่าที่จะได้รับ หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีการพิจารณาถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในระหว่างการพักอาศัย ได้แก่ คอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ชุมชนหรือย่านที่ตั้งอยู่มีความปลอดภัย มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ด หรือสแกนลายนิ้วมือ และมีการบำรุงรักษา การทำความสะอาดที่สม่ำเสมอ

6.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้ในการแลกกับการบริการที่มีความคุ้มค่า ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของห้อง การคิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม มีการอธิบายและแสดงราคาเช่าคอนโดมิเนียมอย่างชัดเจน และมีการเก็บค่ามัดจำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม

6.3 ความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกหรือช่องทางที่ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ต้องการที่จะได้รับจากผู้ให้เช่าคอนโดมิเนียม ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ

ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมีความสะดวกในการเดินทาง มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย และตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือร้านสะดวกซื้อ

6.4 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ช่องทางที่ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น และสามารถรับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากผู้ให้เช่าคอนโดมิเนียม ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียมอยู่เสมอ มีการอธิบายข้อกำหนด รายละเอียดในสัญญาเช่าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Email Line มีทักษะในการสื่อสารที่ดี เช่น พูดจาไพเราะ และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง กรณีมีความจำเป็น

7. **คุณภาพการบริการ** หมายถึง คุณภาพการบริการที่ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการได้รับ ประกอบด้วย

7.1 สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากลักษณะการให้บริการที่ได้รับ ได้แก่ มีการออกแบบและตกแต่งภายในห้องพักที่สวยงาม มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ตู้ เตียง เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ มีร้านซัก รีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีสภาพพร้อมใช้งาน และมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

7.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีความปรารถนาที่จะได้รับจากความสามารถในการมอบการบริการ ที่จะสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เช่า ได้แก่ สามารถให้บริการตามคำมั่นสัญญาได้ เช่น สามารถส่งช่างหรือเจ้าหน้าที่ไปให้บริการได้ตามวันเวลาที่กำหนด สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง มีการให้บริการแก่ผู้เช่าด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย และมีระบบการเก็บรักษา เอกสารหรือพัสดุที่ส่งให้แก่ผู้เช่าเป็นอย่างดี

7.3 ความรวดเร็ว หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีความปรารถนาที่จะได้รับช่วยเหลือและมอบการให้บริการอย่างเต็มที่จากผู้ให้เช่าคอนโดมิเนียมด้วยความรวดเร็ว ได้แก่ สามารถให้บริการต่างๆ แก่ผู้เช่าด้วยความรวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้เช่า เช่น อยู่ในออฟฟิศหรืออยู่ประจำตำแหน่งให้บริการ มีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการติดตามปัญหาของผู้เช่าอย่างไม่ละเลย และมีเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถบริการได้ครั้งละหลายคน

7.4 การรับประกัน หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีความปรารถนาที่จะรับรู้คุณภาพการบริการจะทำให้ผู้เช่าเกิดความเชื่อมั่นต่อการบริการที่ได้รับ ได้แก่

มีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น แจ้งข้อมูลผิดพลาดทำให้ผู้เช่าเสียเวลาสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี สัญญาเช่าที่มีเงื่อนไขชัดเจนไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ให้บริการ และมีการติดไฟส่องสว่างที่เพียงพอเพื่อสร้างความปลอดภัย

7.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีความปรารถนาที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาที่เช่าคอนโดมิเนียม ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่าเกินเวลาที่กำหนดได้ตามเหมาะสม ในกรณีที่มีความจำเป็น รับฟังข้อเสนอแนะของผู้เช่าและนำไปปรับปรุงการให้บริการ มีการติดตั้ง Internet Wifi ภายในห้องพัก และมีการสอบถามถึงปัญหาภายในห้องพัก เช่น ความสะดวกสบายในการพักอาศัย

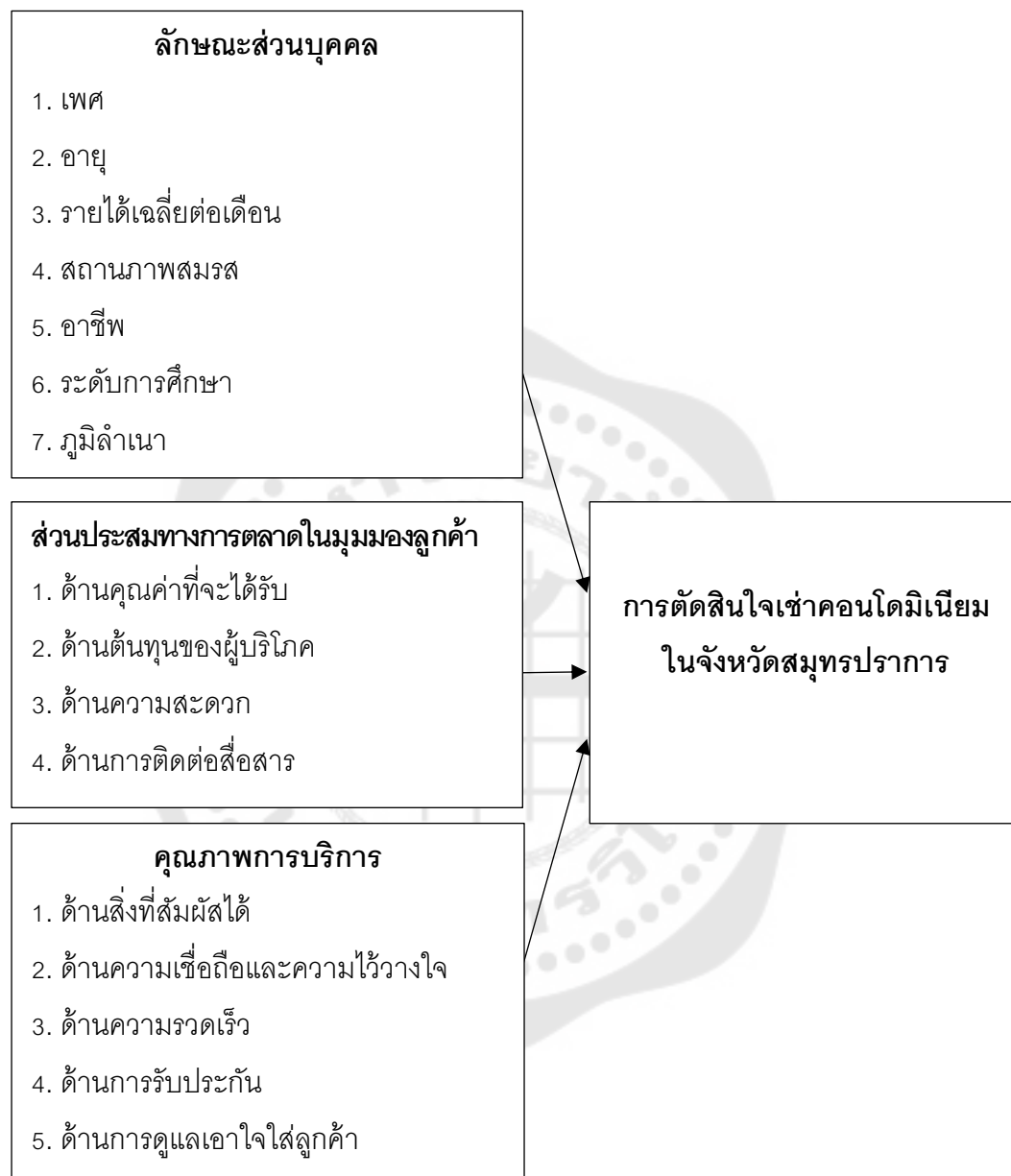
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ
3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้มีผู้ให้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งหลายงานวิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งประเภทของความต้องการสินค้าและบริการ ทศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีผู้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้ในการแยกแยะลักษณะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์เพื่อกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ใช้เป็นตัวชี้วัดที่ความง่ายและมีความชัดเจนที่จะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ตามรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุ (Age) หมายถึง พฤติกรรมหรือลักษณะความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรทางด้านอายุอาจจะเป็นตัวแปรลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าและบริการที่มีกลุ่มอายุเป็นวัยหนุ่มสาว แต่อาจมีกลุ่มผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ^๕ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) หมายถึง ความแตกต่างของบุคคลในแต่ละขั้นตอนวงจรชีวิต อาจมีความต้องการและมีพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน โดยในขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง

3. เพศ (Gender) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างเพศซึ่งมีแนวโน้มทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ส่วนทางด้านเพศชายมักมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะมุ่งถึงบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. รายได้ (Income) หมายถึง เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามรายได้ไม่อาจสะท้อนไปถึงว่าใครจะเป็นลูกค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา รายได้ วงจรครอบครัว และอื่น ๆ เป็นการแบ่งที่ใช้ได้กับสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นส่วนใหญ่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผู้บริโภคโดยตรง ประกอบด้วย

1. แบ่งโดยพิจารณาจากความ เป็นชายหรือหญิง (Segmentation by Gender) กล่าวคือ การแบ่งประชากรออกเป็นสองกลุ่มโดยใช้ความเป็นเพศชายและหญิงเป็นตัวแบ่ง ซึ่งสินค้าหลายชนิดเป็นสินค้าเฉพาะเพศอยู่แล้ว เช่น เสื้อผ้า ฝ้ายอนามัย อุปกรณ์โกนหนวด แต่อย่างไรก็ตามก็มีสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถแบ่งเพศชายและหญิงได้ เช่น รถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องใช้ทั้งเพศหญิงและชาย แต่เพศหญิงจะชอบคันเล็ก ดูสวยงามขับง่าย ในขณะที่เพศชายจะชอบคันใหญ่ วิ่งเร็ว มีเทคโนโลยีสูง เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลายชนิดของหญิงและชายก็ล้วนมีความแตกต่างกัน

2. แบ่งโดยพิจารณาจากอายุ (Segmentation by Age) กล่าวคือ เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ อายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นเช่นเมื่ออายุมากขึ้นมักจะมีการซื้อสินค้าและยาในการดูแลสุขภาพมากกว่าวัยเด็ก เป็นต้น

3. แบ่งโดยพิจารณาจากวงจรชีวิต (Segmentation by Life Cycle) กล่าวคือ การจัดกลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงวงจรชีวิตที่แตกต่างกันมักต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยเด็กต้องการของเล่น วัยทำงานต้องการเสื้อผ้าที่ใช้ทำงาน เป็นต้น

4. แบ่งโดยใช้รายได้ (Segmentation by Income) กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญที่นักการตลาดควรพิจารณาและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคล้วนต้องการสินค้าทุกชนิด แต่รายได้จะเป็นตัวแบ่งสินค้าชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงฐานะร่ำรวยก็สามารถเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาสูงมากกว่าคนที่มียาได้ต่ำกว่า

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคทั่วไป ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) โดยจะแบ่งออกเป็นเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งการวิเคราะห์ในเรื่องเพศนั้นล้วนมีความเกี่ยวข้องกับบทบาท การหารายได้ และบุคคลที่ตัดสินใจในครอบครัว เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยเฉพาะเพศหญิงมีการออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น รวมทั้งสัดส่วนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายในบางพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาสู่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จากอดีตเพศชายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย แต่ปัจจุบันเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเป็นคนสุดท้ายซึ่งนักการตลาดจึงมองบทบาทที่เปลี่ยนไปของสังคมมากขึ้นในการหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น

2. อายุ (Age) ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ตอนปลาย ผู้ใหญ่ตอนต้น วัยรุ่น และเด็ก โดยในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิต ความคิด รวมถึงความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งมีการแยกความต้องการของผู้บริโภคตามช่วงวัย ดังนี้

1) ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มการดำรงชีวิตแบบเงินออม และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรคอาหารเสริมการใช้จ่ายสมาชิกในครอบครัวเช่นลูกหลาน

2) ผู้ใหญ่ตอนปลาย (40-60ปี) เป็นช่วงการสร้างครอบครัวและใช้จ่ายเพื่อความมั่นคงของครอบครัว เช่น ลูก บ้าน รถ เฟอ์รี่เจอร์

3) ผู้ใหญ่ตอนต้น (20-40ปี) ช่วงที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีพลังในตนเอง การซื้อสินค้าและบริการจะเป็นในลักษณะสนองอารมณ์และมีการตัดสินใจซื้อที่จะเกี่ยวกับการยอมรับในสังคมเพื่อนฝูง เช่น การซื้อของแบรนด์เนม และของเทคโนโลยีสูง

4) วัยรุ่น (12-20 ปี) ความต้องการของกลุ่มนี้คือเทคโนโลยีสูงรวดเร็ว และต้องได้รับการตอบสนองโดยทันที

5) วัยแรกรุ่น (8-12 ปี) ความสามารถในการตอบสนองของคนกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเองตามความต้องการเฉพาะตน การตอบสนองจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจในด้านรายได้ของผู้ปกครอง

3. รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ด้วยเหตุนี้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมักจะออกแบบและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคสำหรับกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน

4. เชื้อชาติ/สัญชาติ (Race/Nationality) สามารถพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งเชื้อชาติและสัญชาติ ความต้องการก็มีความแตกต่างกัน จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค

5. วงจรชีวิตและครอบครัว (Family Life cycle) ช่วงชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย

Kotler and Armstrong (2011) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วน ๆ ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดสำหรับการแบ่งกลุ่มกลุ่มลูกค้า เหตุผลประการหนึ่งคือความต้องการของผู้บริโภคต้องการและอัตราการใช้มักแตกต่างกันไปตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายขึ้นมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในขั้นแรก เพื่อใช้ประโยชน์ในการมองถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายให้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ส่วนแบ่งตลาดที่แบ่งได้
อายุ	6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, และ 65 ขึ้นไป
เพศ	ชาย, หญิง
ขนาดครอบครัว	1-2, 3-4, 5 คนขึ้นไป

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ส่วนแบ่งตลาดที่แบ่งได้
วงจรชีวิต ครอบครัว	วัยรุ่น, โสด, แต่งงานไม่มีบุตร, แต่งงานแล้วมีบุตร, พ่อแม่คนเดียว, คู่แต่งงานที่ไม่สมรส, คู่แต่งงานที่มีอายุมากกว่า ไม่มีบุตร, แต่งงานที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และ อื่น ๆ
รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000 - 30,000 บาท, 30,000 - 50,000 บาท, 50,000 - 100,000 บาท , 100,000 - 250,000 บาท , มากกว่า 250,000 บาท
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค, ผู้จัดการ, พนักงานบริษัท, เจ้าของธุรกิจ, พระ, พนักงานขาย, ช่างฝีมือ, ผู้บังคับบัญชา, เกษตรกร, นักเรียน, แม่บ้าน, ว่างาน, เกษียณ
การศึกษา	ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัยหรือเทียบเท่า มหาวิทยาลัยหรือบัณฑิตศึกษา,และระดับสูงกว่า
ศาสนา	คาทอลิก, โปรเตสแตนต์, ยิว, มุสลิม, ฮินดู, อื่น ๆ
เชื้อชาติ	เอเชีย, สเปนและโปรตุเกส, ดำ, ขาว
รุ่น	Baby boomer , Generation X, Millennial
สัญชาติ	อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซีย ญี่ปุ่น

ที่มา: Kotler and Armstrong (2011). Principles of Marketing. P.252.

ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า แนวคิดนี้เป็นการนำเอาตัวแปรด้านประชากรมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้น เนื่องจากตัวแปรทางด้านประชากรนั้นสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย

1. อายุ ผู้บริโภคจะผันแปรตามความต้องการของตนเองตามวัฏจักร ซึ่งช่วงอายุจะเป็นตัวกำหนดความต้องการ และความชอบพอของแต่ละคนมักจะเปลี่ยนไปตามความเจริญตามวัย

2. เพศ ความแตกต่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ใช้ในการวางรูปลักษณะสินค้าให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เช่น เพศหญิงจะเน้นรูปทรงที่มีลักษณะนุ่มนวล ส่วนเพศชายจะเน้นความกว้างใหญ่เน้นความแข็งแรงและเรียบง่าย เพศที่ต่างกันจึงนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

3. ระดับรายได้ เป็นการวัดความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกสรรตามความพึงพอใจมักจะอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างหนึ่งควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่อาจเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดได้เท่าเทียมกัน ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อควรจะซื้อหรือไม่

ซึ่งนอกจากนี้เมื่อศึกษาตลาดผู้บริโภคว่าจะมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเพื่อกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายจะประกอบไปด้วย

1) จำนวนประชากร จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ถ้าหากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในการพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงอายุ เพศ ทั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและมีการปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ

2) แหล่งที่พักอาศัย ควรจะศึกษาถึงแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคด้วยว่าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มกันในสถานที่หรือแหล่งใด โดยการศึกษาถึงความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ ถ้าพื้นที่ใดมีจำนวนผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นหมายความว่าพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการสูง

3) การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายประชากรไปแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสในแหล่งพื้นที่นั้นๆ เช่น การเคลื่อนย้ายประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกมาในบริเวณชานเมืองรอบนอกจะเป็นโอกาสอันดีในการวางแผนที่จะประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้น

4) รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค จะมีการศึกษารายได้และรายจ่าย ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจการซื้อ ยิ่งรายได้สูงมากเท่าใดจะยิ่งมีอำนาจการซื้อสูงเท่านั้น

4. อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปโภคและบริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีการจ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการชีวิตที่ดีขึ้น

6. สถานการณ์แต่งงาน โดยจะพิจารณาถึงแนวโน้มการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานจะมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะต่างๆ ของประชากรที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ รวมถึงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เป็นลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าคณโณมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

สำหรับแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า นั้น แสดงถึงมุมมองของลูกค้าต่อธุรกิจการค้าและบริการที่ได้รับ เกิดจากการปรับประยุกต์จากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และเน้นการมองด้านการตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าคณโณมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ดังนี้

ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ว่าเป็นแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจในมุมมองของลูกค้า โดยการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อนำมาใช้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน และสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีนั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญตระหนักถึงมุมมองของลูกค้า

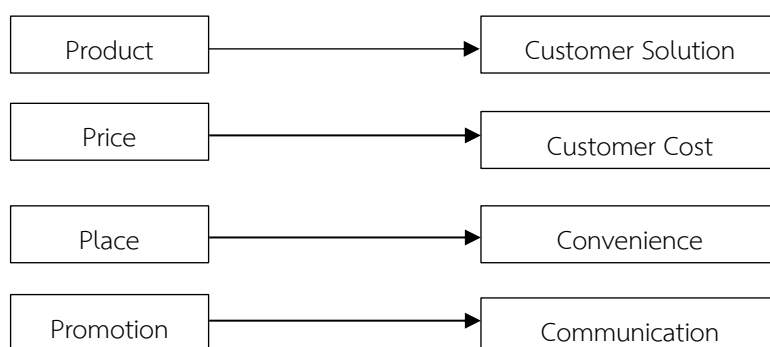
Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า เป็นมุมมองที่แสดงถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหาของตน โดยลูกค้าจะให้ความสนใจความคุ้มค่าของต้นทุนโดยรวม ลูกค้าต้องการได้รับความสะดวกในการบริการมากที่สุด และสามารถสื่อสารสองทางได้ (Two way communication) ซึ่งนักการตลาดจะต้องถึงความต้องการของลูกค้าก่อนจึงค่อยผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้า

Bartlova (2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ว่าควรมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น และตลาดควรมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ด้วยความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านราคา ควรพยายามทำความเข้าใจกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ด้านความสะดวกในการซื้อ ควรมองเห็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และทางด้านการสื่อสาร ซึ่งนักการตลาดและผู้ขายที่ดีจะต้องมีการสื่อสารที่ดีและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า สรุปได้ว่า เป็นในมุมมองที่ให้ความสำคัญกับส่วนของผู้บริโภคมากกว่าตัวสินค้า ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า เกิดจากผู้เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มีความต้องการจากผู้ประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมให้เข้าในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ (customer value) ต้นทุน (cost to customer) ความสะดวก (convenience) และการติดต่อสื่อสาร (communication)

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ว่า จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นการสะท้อนการมองการตลาดจากมุมมองธุรกิจหรือมองจากบริษัทไปข้างนอก (inside-out) ซึ่งไม่ใช่เป็นมุมมองของผู้ซื้อและลูกค้าหรือมองจากภายนอกเข้าหาบริษัท (Outside in) โดยในมุมมองส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าสะท้อนออกมาได้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ที่มา : สิทธิ ธรรมธ (2551). หลักการตลาด. หน้า 42

ซึ่งผู้ทำการตลาดจะมองว่ากำลังขายสินค้า แต่ลูกค้าจะมองว่ากำลังซื้อสินค้าที่มีคุณค่าหรือวิธีที่จะใช้แก้ปัญหา (Customer Solution) ที่ตนเองกำลังประสบอยู่ ลูกค้าจะไม่ได้สนใจเพียงราคาเท่านั้นแต่การหามาและการกำจัดสินค้าและบริการนั้นล้วนมีค่าใช้จ่าย (Cost) ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย (Convenience) ในการหามาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการและท้ายสุดต้องมีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะต้องมีลักษณะการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน

ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customers Needs and Wants) คือ สิ่งที่เสนอขายต้องสร้างขอบเขตให้กว้างๆ หรืออาจจะไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ก็ได้
2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะสนองความต้องการ (Cost to Buy) คือราคาโดยที่ผู้ซื้อจะไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมในการที่จะได้สินค้านั้นมา
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีที่สะดวกที่สุด
4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) คือ การทำการส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารทำให้สามารถเข้าถูกผู้บริโภคได้ง่ายและช่วยลดค่าใช้จ่ายด้วย

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ คณะ (2552) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ว่า เป็นการสะท้อนถึงผู้ซื้อว่าตนเองมีคุณค่าหรือซื้อทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าจึงมีความสนใจถึงต้นทุนรวมทั้งเวลาในการได้มาซึ่งไป และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา โดยที่ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และท้ายสุดแล้วลูกค้าต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งนักการตลาดมักพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4Ps

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เป็นการผลิตที่มีการปรับเข้ากับการดำเนินชีวิตและมีความเหมาะสมกับผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นควรเน้นให้ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาเพื่อการอยู่รอดของลูกค้า (Consumer Solution) มากกว่าความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภค ความสามารถในการซื้อของลูกค้าในแต่ละคนย่อมมีข้อจำกัดที่ต่างกัน ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปด้วย

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้ซื้อ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้ในช่วงเวลา สถานที่ ปริมาณในการซื้อ รวมไปถึงความสะดวกในการชำระค่าบริการที่หลากหลายช่องทาง

4. การสื่อสาร (Communication) เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนมาจากการส่งเสริมทางการตลาด จึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารและมองถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นการใช้สำหรับสะท้อนถึงลักษณะของผู้ขายในตลาด ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งในส่วนของผู้ซื้อจะเป็นตัวประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยมีมุมมองที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในมุมมองของผู้ผลิตจะมีการนำเสนอ คุณสมบัติ การออกแบบ คุณภาพ ยี่ห้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหาของความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเอง

(Customer solution) กล่าวคือ ลูกค้ากำลังซื้อคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่ในขณะนั้น

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค จะมองถึงต้นทุนหรือเงินที่ยินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น (Customer cost) ซึ่งต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการบริการ สถานที่ตั้ง การคมนาคมขนส่ง ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่สะดวกที่สุด (Convenience) กล่าวคือ ลูกค้าจะพิจารณาเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การสร้างช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร เพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทาง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค จะต้องมีวิธีการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและลูกค้า (Communication) กล่าวคือ ลูกค้าย่อมมีความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หน้าที่ของธุรกิจจำเป็นจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการรับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ

Draskovic and Valjak (2012) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Consumer wants and need) คือนั้นถึงความต้องการของผู้บริโภคแทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคได้รับการศึกษาและตระหนักถึงตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดมากขึ้น และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของความต้องการของลูกค้าความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Satisfy) คือ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการแทนที่จะเป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ แต่จะรวมถึงต้นทุนรวมในการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากราคาแล้วยังรวมไปค่าใช้จ่ายของเวลา ค่าเดินทางต่างๆ เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อขาย (Convenience to buy) คือ ความสะดวกในการซื้อแทนที่จะเป็นสถานที่ เนื่องจากปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคจากช่องทางการจำหน่ายในแบบเดิม

4. การสื่อสาร (Communication) คือ การศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นการถ่ายทอดผ่านการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้มีความสำคัญกับการเจรจากับผู้บริโภคมากขึ้น

ธีรภัทร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาถึงสิ่งที่ตนเองได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่า การให้บริการ ทั้งนี้คุณค่าต่างๆ สามารถสะท้อนออกได้ทั้งรูปแบบที่เป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีเยี่ยมหรือบริการหลังการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่มุ่งตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2. ต้นทุน (Cost to Customer) เป็นมูลค่าของสินค้าและบริการโดยที่ลูกค้าจะพิจารณาจากความคุ้มค่ากับความสามารถในการให้บริการ ทั้งนี้ราคาของสินค้าก็มีความสำคัญกับความคาดหวังที่สูงของลูกค้า ยิ่งตั้งราคาสูงมากเท่าใดสินค้าและบริการนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามในการตั้งราคาจะต้องนำปัจจัยต่างๆ มาร่วมพิจารณาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงราคาที่เหมาะสมได้

3. ความสะดวก (Convenience) เป็นช่องทางหรือกลยุทธ์ในการสร้างความสะดวกต่อลูกค้า ทั้งข้อมูลในการให้บริการ พนักงานที่ให้ข้อมูล การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจ หน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการในการกระจายและเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ ทั้งนี้การสื่อสารธุรกิจจะต้องนำข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ในการตัดสินใจของลูกค้า ในทางกลับกันก็ควรยอมรับข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการสำหรับการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของภาคธุรกิจและมุมมองลูกค้า ดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)

ที่มา : ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ (2561). การตลาดบริการ หน้า 82.

จากการทบทวนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า คือ การปรับเปลี่ยนมุมมองจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และให้ความสำคัญโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก โดยจะพิจารณาถึงคุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แนวคิดของ ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) เพื่อนำมาสู่การเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การให้บริการลูกค้านับว่าเป็นสิ่งสำคัญทุกธุรกิจ ซึ่งรวมไปถึงการบริการที่ได้รับจากธุรกิจให้เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งการให้บริการนั้นเป็นไปเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยต้องเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

การบริการ หมายถึง การบริการลูกค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสะดวกสบาย และให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมที่สะท้อนออกมาในรูปของการกระทำ พฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง

(ธัญญารัตน์ บุญต่อ, 2552) นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาหรือ ดำเนินการเพื่อประโยชน์หรือความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจในสิ่งเหล่านั้น (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2556)

กล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยที่จะ ทำการศึกษาที่มีการศึกษาถึงการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยส่วนหนึ่ง ในการตัดสินใจของผู้เช่านั้น มาจากการบริการที่ได้รับจากผู้ให้เช่า การบริการที่ดีกว่ามักเป็น ลักษณะเฉพาะที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

1. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มี รูปร่าง เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสได้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2556) ทั้งนี้ในการซื้อบริการจะทดสอบหรือประเมินค่าการบริการแบบ สินค้าทั่วไปไม่ได้ จะต้องผ่านการการรับบริการก่อนแล้วจึงจะสามารถประเมินได้ว่าบริการเหล่านั้น ดีหรือไม่ อย่างไร หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

2. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่คงที่ กล่าวคือ คุณภาพการบริการโดยทั่วไปมีคุณภาพที่ไม่คงที่ เนื่องมาจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2556) หากผู้ให้บริการนั้นไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการตามกำหนดได้ก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้

3. การบริการแบ่งแยกไม่ได้ กล่าวคือ การผลิต การส่งมอบการบริโภคของการบริการ จะเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้น ด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2556) ซึ่งการบริการดังกล่าวนี้จะทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

4. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ กล่าวคือ การบริการในลักษณะที่มีความเฉพาะ ไม่สามารถนำสินค้าและบริการเหล่านั้นมาเก็บไว้ได้ในคลังสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อเวลาใดผู้ขาย ถึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2556)

5. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างงานบริการ กล่าวคือ ในการบริการในแต่ละครั้งจะทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆ ไป เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการ ไม่เหมือนกัน (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2556)

6. การบริการต้องใช้แรงงานคน กล่าวคือ ต้องใช้คนในการบริการเนื่องจากมนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการบริการจากแรงงานคน เนื่องจากมีความรู้สึกที่อบอุ่นกว่า

7. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา กล่าวคือ ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเพราะงานบริการสามารถเริ่มต้นได้ทุกขณะ

จากลักษณะเฉพาะของการบริการนั้นสรุปได้ว่า การบริการเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ ทั้งนี้การบริการนั้นจะเป็นการตอบสนองลูกค้าเป็นราย ๆ ไป โดยการบริการดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ในแง่ของผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมที่จะมอบบริการที่ได้รับแก่ผู้เช่าคอนโดมิเนียมในสมุทรปราการ โดยมีความสอดคล้องในด้านการบริการต้องใช้แรงงานคน เนื่องจากการติดต่อคอนโดมิเนียมนั้นผู้เช่ามีความจำเป็นที่จะเข้าไปดูสภาพจริงก่อนการตัดสินใจเช่าซึ่งต้องติดต่อเพื่อขอรับบริการจากผู้เจ้าของห้องหรือผู้ดูแลคอนโดมิเนียม และการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลานอกจากที่ผู้เช่าจะมีการรับบริการผ่านจากผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลคอนโดมิเนียมแล้ว บางครั้งก่อนการตัดสินใจเข้าไปดูสภาพจริงของที่พัก ผู้เช่ามักจะใช้บริการหาข้อมูลเบื้องต้นจากสื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วย

ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะเอาชนะใจลูกค้า ซึ่งความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกได้ 2 ประการ คือ (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2557)

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร การช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจและช่วยลดการเปลี่ยนใจลูกค้าไปจากธุรกิจ

2) ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยให้มีอาชีพและรายได้และช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

จากความสำคัญของการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ผู้เช่าคอนโดมิเนียมถือเป็นผู้รับบริการ ซึ่งย่อมมีความคาดหวังจากการได้รับบริการที่ดีที่จะทำให้ผู้เช่ามั่นใจได้ว่ามีความปลอดภัยตลอดระยะเวลาที่อยู่อาศัย หากผู้ประกอบการสามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างดี จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่คอนโดมิเนียมและจะทำให้ผู้เช่าต้องการอยู่ในระยะยาวขึ้น

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถวัดได้จากเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2557)

1. การบริการด้านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินงานที่มุ่งการแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ การบริการนั้นมักจะอยู่ภายใต้องค์การ บริษัท ห้างร้านเอกชน สามารถแบ่งออก ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) การบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่เน้นตอบสนองทางด้านร่างกายลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ธุรกิจที่พักอาศัย เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น

2) การบริการต่อจิตใจลูกค้าและอารมณ์ลูกค้า เป็นการบริการที่เน้นความรู้สึกลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์

3) การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ชัก อบ รีด

4) การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า มักเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาด้านธุรกิจ บริการวิจัยตลาด เป็นต้น

2. การบริการทางสาธารณะ (Public Service) หมายถึง การบริการที่จัดทำขึ้นโดยระบบราชการ มุ่งการตอบสนองต่อประชาชนในสังคม การบริการประเภทนี้ ได้แก่ การบริการสาธารณสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของธุรกิจนั้นประกอบด้วย 2 ประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน สำหรับประเภทแรกจะมุ่งเน้นไปที่การบริการที่มีลักษณะการดำเนินงานที่มุ่งการแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล และประเภทที่ 2 จะมุ่งเน้นสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยยึดผลประโยชน์ที่มุ่งตอบสนองในภาพรวมเป็นหลัก สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้ที่ทำธุรกิจการปล่อยเช่าคอนโดมิเนียมจะอยู่ภายใต้การบริการต่อร่างกายของลูกค้า ซึ่งจัดอยู่ในธุรกิจประเภทแรก ที่ผู้เช่ามีความต้องการการบริการที่ตอบสนองความต้องการในด้านร่างกายสัมผัสกับอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ภายในคอนโดมิเนียม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กร เนื่องจากเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับ

การบริการที่รับรู้จริง (Perception service) เพื่อจะได้พัฒนาเป็นแนวทางให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งคุณภาพการบริการได้มีผู้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Prakash and Mohanty (2012) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นการวางแผน ออกแบบและการดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพื้นฐานที่ในการจัดการคุณภาพการบริการพร้อมให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ให้เกิดการจัดการคุณภาพที่ตรงตามความคาดหวังและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้ตั้งไว้ เป็นสิ่งสะท้อนให้การบริการดังกล่าวนั้นมีคุณภาพการให้บริการที่น่าประทับใจและสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

ธวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจและมีความคุ้มค่าต่อเงินที่ได้ลงทุนไป

จากความหมายของคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความคาดหวัง จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากใช้บริการดังกล่าวต่อไป โดยในการวิจัยในครั้งนี้คุณภาพการบริการ จะเกิดจากที่ผู้เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการได้รับหลังจากที่เริ่มมีการติดต่อกับผู้ให้เช่า คอนโดมิเนียมและสามารถประเมินได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้หรือไม่

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ (ธวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2561)

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1) สร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า ในการบริการที่มีคุณภาพนั้น ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและไม่อยากจะย้ายหรือเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นๆ ที่ไม่คุ้นเคย

2) มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ กล่าวคือ การบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมและเกิดความพึงพอใจในธุรกิจนั้นๆ นอกจากนี้ยังเกิดการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าคนอื่นๆ ด้วย

3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการบริการ

4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ล้วนไม่คงทน ซึ่งนานไปแล้วอาจจะเกิดการลอกเลียนแบบได้ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการให้บริการซึ่งเกิดจากพนักงานที่มอบการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน กล่าวคือ การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ซึ่งเป็นการยากที่จะมีการลอกเลียนแบบได้ คุณภาพการบริการจึงสามารถสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจนั้นต้องแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย และสูญเสียลูกค้า ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการบริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไป

2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่ได้รับแล้วนั้น การเสนอขายบริการอย่างอื่นย่อมเป็นไปได้ง่าย และลูกค้าก็ย่อมมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ได้รับเนื่องมาจากมีประสบการณ์ที่ได้รับจากการคุณภาพการให้บริการในครั้งที่ผ่านมา

จากความสำคัญของคุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจในรูปแบบจิตใจของผู้รับบริการ ในการวิจัยในครั้งนี้ความสำคัญทางด้านจิตใจมีความสำคัญต่อผู้เข้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นอาจมาจากกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการของแต่ละคอนโดมิเนียม ภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้เข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในและแง่มุมของผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้าคอนโดก็สามารถลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากข้อผิดพลาด ข้อร้องเรียนจากผู้เข้า และสามารถสร้างการบริการเพื่อให้ผู้เข้าอยู่ในคอนโดมิเนียมด้วยความสุขและอยู่อาศัยในระยะยาวขึ้น

การสร้างคุณภาพการบริการ

การสร้างคุณภาพการบริการในแต่ละช่วงของการบริการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้ (ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์, 2561)

1. ก่อนการให้บริการ

ช่วงก่อนการบริการเป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการครั้งแรก ในช่วงนี้จะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ถือเป็นช่วงในการสร้างภาพในใจลูกค้า ดังนั้นข้อความที่ส่งออกไปต้องมีความชัดเจนและเป็นจริงทุกประการ หากไม่เป็นจริงจะทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังและเลิกใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ

เป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญที่จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth : MOT) ในการสร้างความประทับใจจะเกิดขึ้นในช่วงนี้สูงสุด ซึ่งช่วงแห่งการประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภท ดังนี้

1) ประทับใจ (Positive MOT) คือ ลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ

2) ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือ ลูกค้าไม่มีความพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ

3. หลังให้บริการ

หลังจากการให้บริการมีการติดตามคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากการให้บริการเพื่อที่จะนำมาปรับปรุง ให้มีคุณภาพต่อไป

การสร้างคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจให้บริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจคอนโดมิเนียมให้เช่า ที่จัดเป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องคำนึงถึงการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีและเป็นมืออาชีพให้แก่ผู้มาติดต่อเพื่อเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้การสร้างคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจ เนื่องจากก่อนการเข้าใช้บริการผู้เช่าต้องมีการสืบค้นข้อมูลซึ่งถือเป็นผู้เช่ารายใหม่ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เช่าจะได้สัมผัสกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากเจ้าของหรือผู้ดูแลคอนโดมิเนียมที่ปล่อยเช่า ขณะให้บริการ คือ มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ขณะที่ผู้เช่าอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเป็นช่วงเวลาที่ผู้เช่ากำลังทดสอบหรือรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ และหลังบริการ จะสอดคล้องกับขั้นตอน

พฤติกรรมหลังการเช่า ผู้เช่าจะมีการประเมินถึงคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าต่อเงินและเวลา หากมีคุณภาพการบริการที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ผู้เช่าได้ก็จะเกิดการเช่าต่อ ในทางกลับกันหากคุณภาพการบริการที่ได้รับน้อยกว่าต้นทุนและความคุ้มค่าต่างๆ ก็จะมีการย้ายออกเพื่อหาที่อยู่ใหม่ ในการสร้างคุณภาพการบริการนี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งที่มาของความคาดหวัง

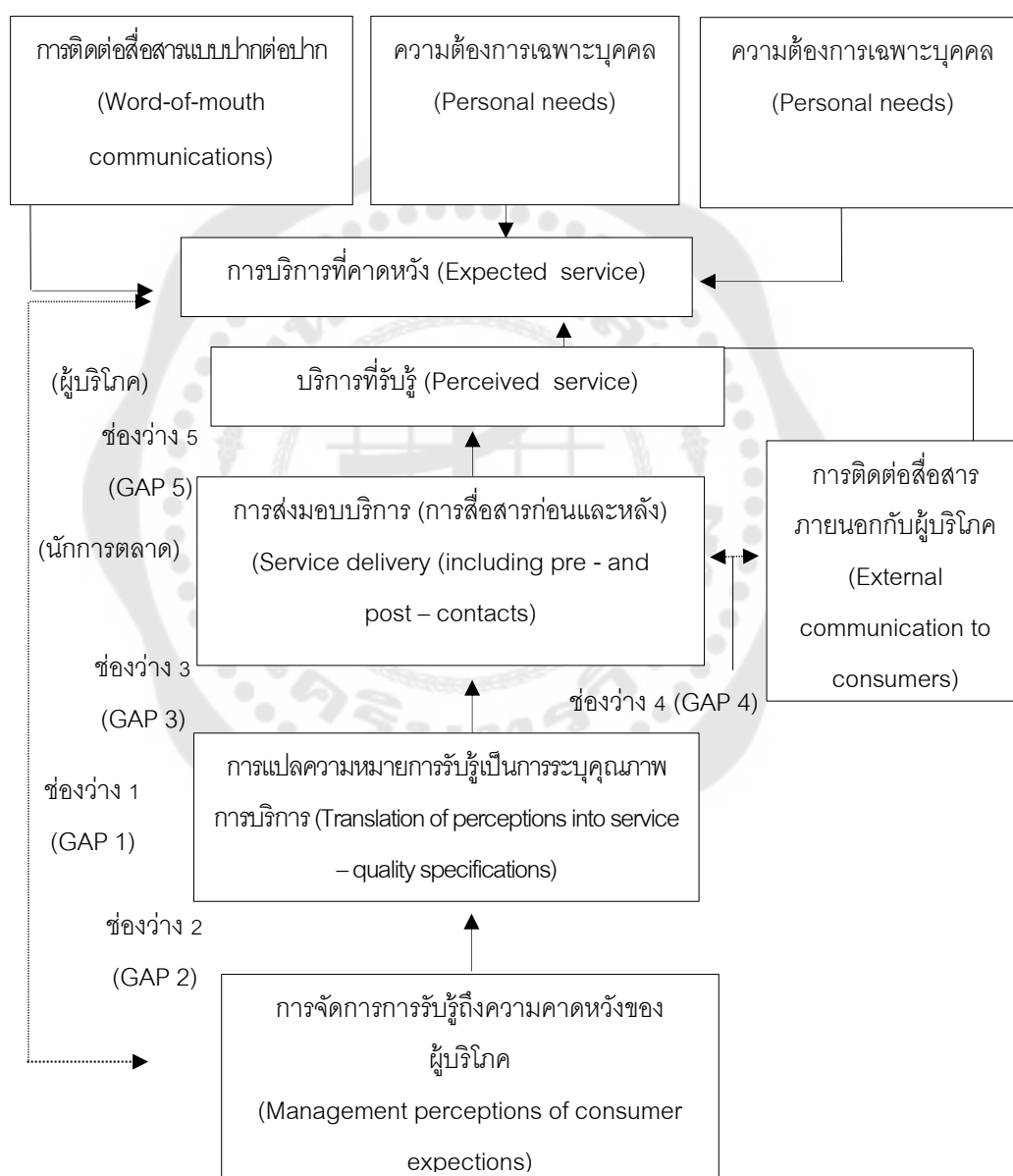
ชูชัย สมितिไกร (2558) ได้กล่าวถึงการศึกษาของพาราซูรามาน Parasuraman et al. (1985) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่ง ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) คือ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งมักมีความแตกต่างกัน โดยเกิดขึ้นมาจากลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคในแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะมีการคาดหวังต่อการบริการชนิดเดียวกันที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ คำตำหนิ หรือคำบอกเล่าของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับมา
3. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คือ สิ่งที่เคยพบโดยตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำ และจะส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการในอนาคตด้วย
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customer) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

จากแหล่งที่มาของความคาดหวัง ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ประสบการณ์เดิม (Past experience) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customer) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากผู้เช่าได้รับอิทธิพลมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งอาจมาจากเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่เคยพักอาศัยมาก่อน ประสบการณ์ในการเช่าคอนโดมิเนียมจากที่อื่น รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้เช่าสามารถค้นหาข้อมูลได้

ช่องว่างที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า การกำหนดรูปแบบคุณภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการคุณภาพการให้บริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 346.

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่ทราบความรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดการวิจัยทางการตลาด หรือขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้รับบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality) เกิดจากฝ่ายจัดการแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ กล่าวคือ แม้ว่าฝ่ายบริหารจะทราบความคาดหวังของผู้รับบริการ แต่ก็มีปัญหาต่อการบริการได้ เนื่องจากฝ่ายบริหารไม่ได้ยึดมั่นต่อคุณภาพการบริการ ขาดมาตรฐานของการบริการ และขาดการวางแผนเป้าหมายในการบริการด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบการบริการ (Gap between service – quality specifications and service delivery) พนักงานขาดความสามารถหรือขาดการฝึกอบรมและไม่สามารถทำงานได้สอดคล้องกับมาตรฐานที่วางไว้ได้ รวมทั้งเกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน ซึ่งอาจเกิดจากผู้ให้บริการได้รับบทบาทไม่ชัดเจน ขัดแย้งกัน การคัดเลือกคนไม่เหมาะกับงาน เทคโนโลยีไม่เหมาะสมกับงาน และขาดการทำงานเป็นทีม (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณา ที่ขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งหากไม่สามารถปฏิบัติได้จริง จะทำให้การบริการขัดต่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะส่งผลเสียต่อองค์กรได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต การโฆษณา หากบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและประเมินคุณภาพการบริการเป็นลบ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ทั้งนี้การคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ บริษัทจะใช้คำถามเพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนี้

1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการบริการแก่ลูกค้าหรือไม่ คำถามนี้จะใช้เพื่อตรวจสอบการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้คำสัญญากับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2) การบริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกของบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานบริการเชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการบริการหรือไม่

3) บริษัทติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริษัทติดต่อสื่อสารและเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ หรือไม่

4) บริษัทสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนในการสร้างความเป็นเลิศในการบริการหรือไม่

5) พนักงานได้รับการคำนึงถึงปัญหาการบริการการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนลูกค้าหรือไม่ และบริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อกระบวนการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือไม่

6) บริษัทมีการประเมินปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการอย่างต่อเนื่องหรือไม่ และระดับการบริการสม่ำเสมอหรือไม่

เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย มาจากแนวคิดของพาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า สำหรับผลการคิดค้นและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ซึ่งได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

สำหรับคุณภาพการบริการที่จะให้บริษัทประสบความสำเร็จ 10 ประการ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า รวมไปถึงเวลาและสถานที่ ไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไม่ยุ่งยาก หรือสามารถติดต่อผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) อธิบายได้ถูกต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ รวมทั้งทราบข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

4. ความสุภาพ (Courtesy) มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง นอกจากนี้ต้องมีความมีน้ำใจและการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

6. ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอและความถูกต้องได้ตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ไว้ให้กับผู้บริโภค เช่น การบันทึกข้อมูลที่ต้อง การบริการตามกำหนดเวลาและการเรียกเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

7. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีความความเต็มใจ เช่น การโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ปราศจากความเสี่ยงในอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ อันตรายและปัญหาต่างๆ รวมถึงการรักษาความลับของลูกค้า (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

9. สร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพและบริการดังกล่าวได้ เช่น ลักษณะที่ต้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

10. การสร้างการบริการที่เป็นที่รู้จัก (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งต้องการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL

ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งสามารถนำมาเป็นปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560)

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง เช่น ให้บริการตามคำมั่นสัญญา ลูกค้าสามารถพึ่งพาในการแก้ปัญหาของการบริการได้ ทำการบริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่ม ให้บริการในช่วงเวลาให้คำมั่นสัญญา รักษาไม่ให้เกิดความผิดพลาด และมีความรู้และตอบคำถามลูกค้าได้ และการบริการตามกำหนดเวลาและการเรียกเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง (ชูชัย สมศิริไกร, 2558)

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจต่อการช่วยเหลือพร้อมกับการให้บริการอย่างเต็มที่ เช่น ให้ข้อมูลลูกค้าขณะทำการบริการ ให้บริการลูกค้าทันที ตั้งใจช่วยเหลือลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองคำขอของลูกค้า

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงการรับรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการบริการที่ได้รับ เช่น พนักงานสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่ละน้อย ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ และพนักงานต้องมีอัธยาศัยดี เสมอต้นเสมอปลาย

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่มีต่อผู้ใช้บริการ เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานมีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ให้ความสนใจลูกค้าด้วยหัวใจ พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสะดวกกับลูกค้าในช่วงเวลาทำงาน

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นรูปแบบ ลักษณะหรือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและสามารถจับต้องได้ด้วยการสัมผัส เช่น มีเครื่องมือที่ทันสมัยที่สร้างความประทับใจให้เห็น พนักงานต้องมีความประณีตและแสดงความเป็นมืออาชีพ และมีวัสดุที่ช่วยในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามองดูแล้วเกิดความประทับใจ

ธวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพการบริการ จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องแต่งกายของพนักงาน

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้มีการสัญญาไว้ และมีความถูกต้องตรงตามเป้าหมายของการบริการได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที รวมทั้งสอบถามการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐาน ปลอดภัยไร้ความเสี่ยงต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่การบริการอย่างตั้งใจ รวมไปถึงการเข้าใจปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละราย จะมีส่วนช่วยในการวางแผนการให้บริการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารความเข้าใจระหว่างลูกค้าอย่างแท้จริง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ทั้งในเรื่องของสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งมีความคาดหวังว่าองค์กรจะสามารถทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีความถูกต้อง โดยในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ยึดแนวคิดของธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) มาเป็นกรอบในการกำหนดคุณภาพการบริการของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อผู้ให้บริการรูปแบบธุรกิจคอนโดมิเนียมให้เข้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

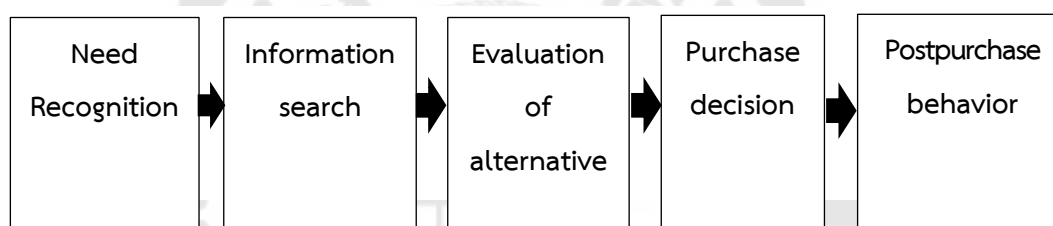
การตัดสินใจเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านครอบครัวและสังคมประกอบด้วย (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังรวมไปถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อจากที่ไหนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่ต้องการซื้อ ซื้อเมื่อใด หรือซื้อจากที่ไหน

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นมักจะมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงิน ซึ่งจะต้องให้น้ำหนักในเรื่องของความน่าจะเป็นในการยกเลิกหรือละทิ้งความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นด้วย (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

จากการความหมายของการตัดสินใจซื้อกล่าวโดยสรุป หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอน จนนำมาสู่ทางเลือกสุดท้ายที่จะตอบสนองความต้องการของตน โดยในการวิจัยครั้งนี้จะมีการตัดสินใจตามลำดับขั้น ได้แก่ รับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการเช่า ของผู้เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler และ Armstrong.(2011).Principle of Marketing. P 151.

จากภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เป็นกระบวนการแรกของกระบวนการตัดสินใจเกิดจากได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างอาจเกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายในเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อารมณ์ความหิวจะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกจะส่งผลต่ออารมณ์ในรูปแบบที่มากขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ หรือจากการสนทนากับเพื่อน ทำให้สู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความ

ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ องค์กรที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค สื่อมวลชน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แหล่งประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก 2 ทาง ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่รวมกันของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากภาครัฐ เอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากภายนอก เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชุมชนลูกค้าออนไลน์ ต่าง ๆ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดจากการรวบรวมข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นของผู้บริโภคจะเริ่มประเมินตัวเลือกต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของตน กระบวนการประเมินผลผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินผลเพียงครั้งเดียวในการจัดซื้อทั้งหมด แต่การตัดสินใจจะใช้กระบวนการประเมินผลด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม โดยจากการตัดสินใจจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมนั้น ลูกค้าจะมีการประเมินผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefits) ที่แตกต่างกัน และมีการนำคุณสมบัติมาเปรียบเทียบเพื่อหามูลค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Values) เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องหาเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภท (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รวบรวมไว้ จะเข้าสู่กระบวนการประเมินขั้นต้นและใช้แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคบุคคลและสถานการณ์การซื้อ บางครั้งผู้บริโภคใช้กระบวนการประเมินผลโดยการคำนวณด้านที่แตกต่างกันหรือมีการคิดเชิงตรรกะต่างๆ จนรอบคอบถึงจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบางครั้งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยเชื่อมั่นในสัญชาตญาณของตนเอง นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มมีการพึ่งพาเพื่อน ครอบครัว หรือแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่าไว้ใจตัวเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อผู้ซื้อสินค้าแล้ว หลังจากนั้นจะมีความพอใจหรือไม่นั้น เกิดจากผู้บริโภคได้รับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะไม่พอใจหากผลิตภัณฑ์ขาดตลาดและหากมูลค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดจากการวิเคราะห์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากหลากหลายทางเลือกโดยผู้บริโภคจะต้องมีการศึกษา และหาแนวทางเพื่อให้ได้รับทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ยึดแนวคิดของเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2011) มาปรับใช้ในการค้นหาความต้องการเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการเช่า (Postpurchase behavior)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเช่าคอนโดมิเนียมจังหวัดสมุทรปราการ

คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งร้อยละ 94 เป็นแบบประเภท Low – Rise (Knightfrank, 2562) หมายถึง คอนโดมิเนียมที่มีลักษณะชั้นเดียวหรือมีชั้นต่ำ 8 ชั้น โดยมีความกว้างไม่ถึง 10 เมตร มีจำนวนชั้นและจำนวนห้องที่น้อยและมีเพียงอาคารเดียว จะมีราคาเริ่มต้นที่ 7-8 แสนบาทขึ้นไปถึง 2 ล้านบาท และเน้นการตลาดผู้ที่อยู่ในระดับล่างไปจนถึงระดับปานกลาง (Condo Inspection, 2559) ซึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ มีอัตราค่าเช่าคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เริ่มต้นที่ 2,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยในการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาคอนโดมิเนียมที่มีอัตราค่าเช่ารายเดือนอยู่ที่ 7,000 – 7,500 ต่อเดือน ซึ่งเป็นอัตราค่าเช่าที่ผู้ให้เช่าประกาศปล่อยเช่ามากที่สุด จำนวน 52 แห่ง (ไทยโฮมทาวน์, 2562) โดยสามารถแยกตามรายอำเภอ ตามตาราง 3

ตาราง 3 รายชื่อคอนโดมิเนียมที่มีการปล่อยเช่าภายในจังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอเมืองสมุทรปราการ		อำเภอบางบ่อ	
ลำดับ	ชื่อคอนโดมิเนียม	ลำดับ	ชื่อคอนโดมิเนียม
1	น็อคดิ่ง ฮิลล์ สุขุมวิท แพรกษา	23	Landmark
2	ลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 76	24	Latitude condo
3	ทรัสต์ แอท บีทีเอส เอราวัณ	25	เอ บาโคนี ลิฟวิ่ง
4	แอปเปิ้ล คอนโดมิเนียม	26	Jcanal
5	Pause สุขุมวิท	27	ดี อเวนิว บีช เอแบคบางนา
6	the Kith Plus	28	ดี คอนโด แคมปัส รัชสอร์ท
7	The Knigth	อำเภอบางพลี	
8	ลุมพินี มิกซ์ เทพารักษ์	29	A Space
9	Aspire Erawan	30	Lpn Megabangna
10	ไวค์ เฟลส สุขุมวิท 107	31	บ้านสวนธน ศรีนครินทร์
11	บิลด์ฟรท์	32	บลูเวล คอนโดมิเนียม
12	เดอะซีซั่น	33	Ideo ปู่เจ้าสมิงพราย
13	ยูนิโอ สุขุมวิท 72	34	บี คอนโด
14	The Niche Id	35	Level condo
15	Parkland light	36	คอนโด ธนาเพลส
16	Dcondo	37	นุเวลคอนโดมิเนียม
17	Ideo สุขุมวิท 115	38	วี คอนโด
18	Ozone by Tropicana	อำเภอพระประแดง	
19	สวีฟ คอนโด	39	เดอะแคช
20	Sense of London	40	คอนโดอยู่สบาย
21	Miami Bangpu	41	The privacy Pracha Uthit
22	Knightsbridge Sky River	42	ศุภาลัยเวอเรนต้า

ตาราง 3 (ต่อ)

อำเภอพระสมุทรเจดีย์		อำเภอบางเสาธง	
ลำดับ	ชื่อคอนโดมิเนียม	ลำดับ	ชื่อคอนโดมิเนียมให้เช่า
43	The Cabana	48	ภัทราภา เฟลส 2
	อำเภอบางเสาธง	49	The Avenue Beach
44	Dream boxx	50	คาซ่า ฟรานซ์
45	ศุภวรรณ เวนิส	51	ดี คอนโด แคมปัส
46	ดิเอนิว สปริง	52	Light stage condo
47	ดิ อเนิว แอท เท็น		

จากตาราง 3 เมื่อคิดสัดส่วนของจำนวนคอนโดมิเนียมที่มีการประกาศปล่อยเช่าในราคา 7,000 – 7,500 บาทต่อเดือน แยกตามรายอำเภอตามภาพประกอบ 5 ดังนี้ (ไทยโฮมทาวน์, 2562)

- | | | |
|------------------------|-----------------|------------------|
| 1. เมืองสมุทรปราการ | มีจำนวน 22 แห่ง | คิดเป็นร้อยละ 42 |
| 2. อำเภอบางพลี | มีจำนวน 10 แห่ง | คิดเป็นร้อยละ 19 |
| 3. อำเภอบางเสาธง | มีจำนวน 9 แห่ง | คิดเป็นร้อยละ 17 |
| 4. อำเภอบางบ่อ | มีจำนวน 6 แห่ง | คิดเป็นร้อยละ 12 |
| 5. อำเภอพระประแดง | มีจำนวน 4 แห่ง | คิดเป็นร้อยละ 8 |
| 6. อำเภอพระสมุทรเจดีย์ | มีจำนวน 1 แห่ง | คิดเป็นร้อยละ 2 |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทางด้านประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีการศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

กุลิสรา เปล่งศรีเกิด และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุดลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อาศัยอยู่ในอาคารชุดลาซาลพาร์ค จำนวน 134 คน คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุดลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กัญญา วิมาโคกกรวด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 13,125 บาท ทางด้านประสมทางการตลาดบริการ มีการศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพนักงานที่มีปัจจัยส่วน

บุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัยของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคู้มเกล้า 32 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันและมีบุตร รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทางด้านประสมทางการตลาดบริการ มีการศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรณีศึกษา: หอพักซอยคู้มเกล้า 32 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคู้มเกล้า 32

ชุติมา หวังเบญจมาศ เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 30,001 -50,000 บาทต่อเดือน ซื้อคอนโดเพื่อการอยู่อาศัย งบประมาณน้อยกว่า 3.49 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท รูปแบบห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 31 - 45 ตารางเมตร จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 คน ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน และมีการสืบค้นหาข้อมูลคอนโดจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทางด้านคุณภาพการบริการมีการศึกษาใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทางด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัจยา สยามิภักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ทางด้านประสมทางการตลาดบริการ มีการศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการตัดสินใจส่วนใหญ่อาจจะมีผลต่อการเช่าต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 120,001 – 150,000 บาทต่อเดือน โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างกับบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้าง และมีการรับประกันงานก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ณฤตย์ อรศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนทิพย์ วงศ์สุภาชาติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกครัวเรือนที่อาศัยร่วมกัน 3-4 คน ทางด้านประสมทางการตลาดบริการ มีการศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจส่วนใหญ่ต้องการเช่าต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า

100,000 บาทขึ้นไป ผลการจากทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงานขาย และคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และปัจจัยด้านความสะดวก มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ทางด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ มีการศึกษาใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทางด้านการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

สงกรานต์ คงเพชร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สกุลพร นอขุนทด และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ทบ่อวิน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการอาศัยแบบเช่า อายุ รายได้ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ ริสอร์ทบ่อวิน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุวรรณ คำราศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการเรือนพักเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเรือนพัก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ภาพรวมในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอายุสถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพุกา เรียวเอสเทส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพุกา เรียวเอสเทส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Tuan (2018) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักเรียนใหม่: กรณีศึกษาเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่ไม่ไกลจากสถานศึกษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญต่อทางเข้าที่พักต้องมีสภาพถนนที่ดีแสงสว่างที่เพียงพอ ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ให้ความสำคัญในด้านการรับประกัน ได้แก่ การจัดการที่พักถูกสุขลักษณะ ด้านรูปธรรมในการบริการ ให้ความสำคัญต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, ศูนย์อาหาร, ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยระหว่างพักอาศัย มีระบบป้องกันอัคคีภัย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราค่าเช่าห้อง, ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (น้ำ, ไฟฟ้า, แกล๊ส,) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการรับประกัน ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักเรียนใหม่: กรณีศึกษาเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Zeng (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยของหูอัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000-99,999 หยวน สมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเมืองหูอัน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ในด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการรับประกัน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของบ้าน ภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ซื้อตลาดที่อยู่อาศัยของหูอัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ในด้านรูปธรรมของการ

บริการ ด้านการรับประกัน และด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของบ้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ซื้อตลาดที่อยู่อาศัยของหัวชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Siew Lim (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการอาคารที่พักอาศัยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ภูมิลำเนาอยู่ในประเทศจีน สัญชาติมาเลเซีย สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 5,000 ริงกิตมาเลเซีย ปัจจัยด้านกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการอาคารที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้เก็บเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($p = 0.50$)

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าคอนโดมิเนียมเป็นรายเดือน จำนวน 3 อำเภอ โดยคัดเลือกจากอำเภอที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมให้เช่ามากที่สุด ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากอำเภอที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 อำเภอละเท่าๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 133 - 134 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ชนายุส เขียวเชิงการุณ และ อธิธิกร ขำเดช, 2556)

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 40 - 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย, 2559)

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.3.2 15,001 – 30,000 บาท

1.3.3 30,001 – 45,000 บาท

1.3.4 45,001 บาท ขึ้นไป

1.4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) ดังนี้

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) ดังนี้

1.5.1 นักศึกษา/นิสิต

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ

1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.6 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale) ดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.6.2 ระดับปริญญาตรี

1.6.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.7 ภูมิฐานะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (open – ended Question) มีการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน ดังนี้

ภูมิฐานะของท่านอยู่จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสารด้านละ 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
ในระดับดี

2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคนโตมิเนียม

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านละ 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมอยู่ใน
ระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมอยู่ใน
ระดับดี

2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมอยู่ใน
ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมอยู่ใน
ระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมอยู่ใน
ระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด
สมุทรปราการ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 25 ข้อ ได้แก่
ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ
ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านละ 5 ข้อ เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
มาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในระดับไม่ดีย่างมาก

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.716
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.834
3. ด้านความสะดวก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.705
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.781
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.712
6. ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.819
7. ด้านความรวดเร็ว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.881
8. ด้านการรับประกัน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.887
9. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.775
10. ด้านการรับรู้ความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.722
11. ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.702
12. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.792
13. ด้านการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.749
14. ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.725

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็น ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการโดยมีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงและหาคุณภาพแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียด วิธีการ ขั้นตอนของการตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามที่จัดเก็บเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถาม มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ทุกกลุ่มจะทำการทดสอบด้วยวิธี Equal Variances assumed และหากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ทุกกลุ่มจะทำการทดสอบโดยใช้วิธี Equal Variances not assumed โดยผู้วิจัยทำการทดสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's test เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในตัวแปรด้านเพศ และภูมิฐานะ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปรตามที่เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในตัวแปรด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันและมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะมีการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}$$

เมื่อ
กำหนด Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่
k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามผลลัพธ์ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง
 $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

ทั้งนี้ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test) โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 2}}$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วาณิชขันธ์, 2561)

3.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

ตาราง 4 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	องศาอิสระ df	ค่าประมาณ	
			ของความแปรปรวน	F
			MS	
ระหว่างกลุ่ม	SSb	k-1	MSb	MSb/MSw
ภายในกลุ่ม	SSw	n-k	MSw	
ทั้งหมด	SSt	n-1		

ที่มา : กัลยา วาณิชขันธ์. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 147.

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

โดย

K-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ df_w = n-k

ที่ i และ j

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MSw)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n _i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n _j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ

β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\left(\frac{2MS_{S/A}}{\sqrt{s}}\right)}$$

เมื่อ

$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
q_D	แทน	ค่าตาราง Critical Values of the Dunnett's T3
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตาม ทั้งนี้สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเป็นวิธีการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่า

ความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k$$

โดย

X	คือ	ตัวแปรอิสระ
Y	คือ	ตัวแปรตาม
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
SEb	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและภูมิำเนา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ตามตาราง 5

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 -29 ปี	119	29.75
30 – 39 ปี	145	36.25
40 – 49 ปี	84	21.00
50 ปีขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.60
15,001 – 30,000 บาท	158	39.50
30,001 – 45,000 บาท	149	37.25
45,001 บาท ขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	201	50.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	34.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	61	15.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	33	8.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	65	16.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ	26	6.50
รวม	400	100.00
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00
7. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	135	33.80
จังหวัดอื่นๆ	265	66.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	4.31	0.519	ดีมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.14	0.641	ดี
ด้านความสะดวก	3.92	0.724	ดี
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.09	0.582	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม	4.12	0.617	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณค่าที่จะได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ			
1. คอนโดมีเนียมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.32	0.646	ดีมาก
2. ชุมชนหรือย่านที่คอนโดตั้งอยู่มีความปลอดภัย	4.28	0.690	ดีมาก
3. คอนโดมีเนียมมีการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ดหรือสแกนลายนิ้วมือ	4.35	0.695	ดีมาก
4. คอนโดมีการบำรุงรักษา การทำความสะอาดที่สม่ำเสมอ	4.32	0.657	ดีมาก
ด้านคุณค่าที่จะได้รับโดยรวม	4.31	0.519	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อคอนโดมีเนียมมีการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ดหรือสแกนลายนิ้วมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ข้อคอนโดมีเนียมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ข้อคอนโดมีการบำรุงรักษาการทำความสะอาดที่สม่ำเสมอ และข้อชุมชนหรือย่านที่คอนโดตั้งอยู่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
1. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของห้อง	4.14	0.837	ดี
2. การคิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	4.15	0.735	ดี
3. มีการแจ้งอัตราค่าเช่าคอนโดมิเนียมและอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.18	0.763	ดี
4. การเก็บค่ามัดจำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	4.09	0.785	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	4.14	0.641	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการแจ้งอัตราค่าเช่าคอนโดมิเนียมและอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อการคิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม ข้ออัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของห้อง และข้อการเก็บค่ามัดจำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวก			
1. คอนโดมีเนียมมีที่จอดรถเพียงพอ	3.57	1.243	ดี
2. ทำเลที่ตั้งของคอนโดมีเนียมมีความสะดวกในการเดินทาง	4.21	0.806	ดีมาก
3. บริเวณคอนโดมีเนียมมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.970	ดี
4. คอนโดมีเนียมตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือร้านสะดวกซื้อ	4.06	0.825	ดี
ด้านความสะดวกโดยรวม	3.92	0.724	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อทำเลที่ตั้งของคอนโดมีเนียมมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือข้อคอนโดมีเนียมตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ข้อบริเวณคอนโดมีเนียมมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย และข้อคอนโดมีเนียมมีที่จอดรถเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.83 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1. ผู้ให้เข้ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียมอยู่เสมอ	4.06	0.825	ดี
2. ผู้ให้เข้ามีการอธิบายข้อกำหนด รายละเอียดในสัญญาเช่าต่อท่านด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.11	0.715	ดี
3. สามารถติดต่อผู้ให้เข้าได้มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, Line เป็นต้น	4.19	0.683	ดี
4. ผู้ให้เข้ามีทักษะในการสื่อสารที่ดี เช่น พูดจาไพเราะ	4.16	0.690	ดี
5. สามารถติดต่อผู้ให้เข้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง กรณีมีความจำเป็น	3.94	0.822	ดี
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	4.09	0.582	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่สามารถติดต่อผู้ให้เข้าได้มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, Line เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้เข้ามีทักษะในการสื่อสารที่ดี เช่น พูดจาไพเราะ ข้อผู้ให้เข้ามีการอธิบายข้อกำหนด รายละเอียดในสัญญาเช่าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย ข้อผู้ให้เข้ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียมอยู่เสมอ และข้อสามารถติดต่อผู้ให้เข้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง กรณีมีความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.11, 4.06 และ 3.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.12	0.601	ดี
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	4.09	0.597	ดี
ด้านความรวดเร็ว	4.10	0.585	ดี
ด้านการรับประกัน	4.13	0.580	ดี
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.02	0.697	ดี
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.09	0.612	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10, 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้			
1. คอนโดมีเนียมมีการออกแบบ และตกแต่งภายในห้องพักที่สวยงาม	4.25	0.661	ดีมาก
2. ห้องพัก มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ตู้ เตียง เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ	4.20	0.776	ดี
3. คอนโดมีเนียม มีร้านซัก รีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีสภาพพร้อมใช้งาน	4.08	0.767	ดี
4. คอนโดมีเนียมมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	3.95	0.973	ดี
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวม	4.12	0.601	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคอนโดมีเนียมมีการออกแบบ และตกแต่งภายในห้องพักที่สวยงาม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ข้อห้องพัก มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ตู้ เตียง เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ ข้อคอนโดมีเนียม มีร้านซัก รีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีสภาพพร้อมใช้งาน และข้อคอนโดมีเนียมมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.08 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ			
1. ผู้ให้เข้าสามารถให้บริการตามคำมั่นสัญญาได้ เช่น สามารถส่งช่างหรือเจ้าหน้าที่ไปให้บริการได้ ตามวันเวลาที่กำหนด	4.09	0.762	ดี
2. ผู้ให้เข้าสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น อย่างดี	4.02	0.752	ดี
3. ผู้ให้เข้าสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจและ ถูกต้อง	4.11	0.71	ดี
4. ผู้ให้เข้าให้บริการด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้น เสมอปลาย	4.11	0.707	ดี
5. คอนโดมีเนียมมีระบบการเก็บรักษา เอกสาร หรือพัสดุที่ส่งให้แก่ผู้เช่าเป็นอย่างดี	4.14	0.693	ดี
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจโดยรวม	4.09	0.597	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ คอนโดมีเนียมมีระบบการเก็บรักษาเอกสารหรือพัสดุที่ส่งให้แก่ผู้เช่าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้เข้าสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง ข้อผู้ให้เข้าให้บริการด้วย มาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย ข้อผู้ให้เข้าสามารถให้บริการตามคำมั่นสัญญาได้ เช่น สามารถ ส่งช่างหรือเจ้าหน้าที่ไปให้บริการได้ตามวันเวลาที่กำหนด และข้อผู้ให้เข้าสามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.11, 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรวดเร็ว			
1. ผู้ให้เข้าสามารถให้บริการต่างๆ แก่ผู้เช่าด้วย ความรวดเร็ว	4.05	0.748	ดี
2. เจ้าหน้าที่คอนโดมีความพร้อมในการให้บริการ แก่ผู้เช่า เช่น อยู่ในออฟฟิศ หรือ อยู่ประจำ ตำแหน่งให้บริการ	4.16	0.709	ดี
3. ผู้ให้เข้ามีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	4.09	0.718	ดี
4. ผู้ให้เข้ามีการติดตามปัญหาของผู้เช่าอย่างไม่ ละเลย	4.09	0.746	ดี
5. คอนโดมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อให้ สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายคน	4.13	0.687	ดี
ด้านความรวดเร็วโดยรวม	4.10	0.585	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อเจ้าหน้าที่คอนโดมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้เช่า เช่น อยู่ในออฟฟิศ หรือ อยู่ประจำตำแหน่งให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ข้อคอนโดมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายคน ข้อผู้ให้เข้ามีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ข้อผู้ให้เข้ามีการติดตามปัญหาของผู้เช่าอย่างไม่ละเลย และข้อผู้ให้เข้าสามารถให้บริการต่างๆ แก่ผู้เช่าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.09, 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับประกัน			
1. ผู้ให้เช่ามีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น แจ้งข้อมูลที่ผิดพลาดให้ผู้เช่าเสียเวลา	4.09	0.784	ดี
2. ผู้ให้เช่าสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยต่อท่านได้เป็นอย่างดี	4.13	0.702	ดี
3. ผู้ให้เช่าทำสัญญาเช่าที่มีเงื่อนไขมีความชัดเจนโดยไม่เป็นการเอาเปรียบท่าน	4.13	0.691	ดี
4. บริเวณทางเข้าคอนโดมีเนียมมีการติดไฟส่องสว่างที่เพียงพอ เพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ผู้เช่า	4.20	0.757	ดี
ด้านการรับประกันโดยรวม	4.13	0.580	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อบริเวณทางเข้าคอนโดมีเนียมมีการติดไฟส่องสว่างที่เพียงพอ เพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้เช่าสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยต่อผู้เช่าได้เป็นอย่างดี ข้อผู้ให้เช่าทำสัญญาเช่าที่มีเงื่อนไขมีความชัดเจนโดยไม่เป็นการเอาเปรียบผู้เช่า และข้อผู้ให้เช่ามีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น แจ้งข้อมูลที่ผิดพลาดให้ผู้เช่าเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า			
1. ผู้ให้เข้ามีความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่าเกินเวลาที่กำหนดได้ตามเหมาะสม ในกรณีที่มีความจำเป็น	4.08	0.752	ดี
2. ผู้ให้เข้ามีความยินดีรับฟังข้อเสนอแนะของผู้เช่า และพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการ	4.10	0.788	ดี
3. ผู้ให้เข้ามีการติดตั้ง Internet Wifi ภายในห้องพัก	3.88	0.968	ดี
4. ผู้ให้เข้ามีการสอบถามถึงปัญหาภายในห้องพัก เช่น ความสะอาดสบายในการพักอาศัย	4.02	0.819	ดี
ผลรวมด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.02	0.697	ดี

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อผู้ให้เข้ามีความยินดีรับฟังข้อเสนอแนะของผู้เช่าและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้เข้ามีความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่าเกินเวลาที่กำหนดได้ตามเหมาะสม ในกรณีที่มีความจำเป็น ข้อผู้ให้เข้ามีการสอบถามถึงปัญหาภายในห้องพัก เช่น ความสะอาดสบายในการพักอาศัย และข้อผู้ให้เข้ามีการติดตั้ง Internet Wifi ภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.02 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม

การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.31	0.511	ดีมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.22	0.55	ดีมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.40	0.553	ดีมาก
ด้านการตัดสินใจ	4.31	0.531	ดีมาก
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	4.13	0.65	ดี
การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมโดยรวม	4.27	0.559	ดีมาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ ตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ผู้ตอบแบบมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตาราง 18 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ความต้องการ

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ			
1. ต้องการเช่าคอนโดมิเนียมที่มีการรวมค่าส่วนกลางแล้ว	4.36	0.807	ดีมาก
2. ต้องการเช่าคอนโดมิเนียม ที่มีการจัดการกับปัญหาสิ่งที่รบกวนภายในห้องอย่างจริงจัง เช่น กลิ่นบุหรี่ กลิ่นตามท่อระบายน้ำ	4.37	0.689	ดีมาก
3. มีการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก	4.15	0.791	ดี
4. คอนโดมิเนียมที่เลือกเช่าต้องมีการบริการที่ดีและมีกฎระเบียบในคอนโดมิเนียมที่ชัดเจน	4.30	0.66	ดีมาก
5. ต้องการคอนโดมิเนียมที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.39	0.643	ดีมาก
ด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวม	4.31	0.511	ดีมาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อต้องการคอนโดมิเนียมที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ข้อต้องการเช่าคอนโดมิเนียมที่มีการจัดการกับปัญหาสิ่งรบกวนภายในห้องอย่างจริงจัง เช่น กลิ่นบุหรี่ กลิ่นตามท่อระบายน้ำ ข้อต้องการเช่าคอนโดมิเนียมที่มีการรวมค่าส่วนกลางแล้ว และข้อคอนโดมิเนียมที่เลือกเช่าต้องมีการบริการที่ดีและมีกฎระเบียบในคอนโดมิเนียมที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการเลือกเช่า

คอนโดมิเนียมจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก ผู้ตอบแบบมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 19 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ก่อนการตัดสินใจเช่า โดยมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บ้ายประกาศ เป็นต้น	4.29	0.714	ดีมาก
2. มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจเช่า	4.28	0.683	ดีมาก
3. มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด	4.19	0.744	ดี
4. มักนำประสบการณ์การเช่าคอนโดมิเนียมในอดีตมาพิจารณาในการเช่าครั้งต่อไป	4.24	0.702	ดีมาก
5. มีการสอบถามจากผู้ที่เคยพักอาศัยจริงในคอนโดมิเนียมที่สนใจเช่า	4.09	0.751	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม	4.22	0.550	ดีมาก

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมก่อนการตัดสินใจเช่า โดยมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บ้ายประกาศ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ข้อมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจเช่า และข้อมักนำประสบการณ์การเช่าคอนโดมิเนียม

ในอดีตมาพิจารณาในการเข้าครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และข้อมีการสอบถามจากผู้ที่เคยพักอาศัยจริงในคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจเข้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. ความสะอาดและความสวยงามของตึก อาคาร มีอิทธิพลต่อการเข้าคอนโดมิเนียม	4.42	0.667	ดีมาก
2. สภาพแวดล้อมบริเวณรอบคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม	4.44	0.680	ดีมาก
3. ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเข้า คอนโดมิเนียม	4.44	0.618	ดีมาก
4. คุณภาพการบริการของผู้ให้เช่า มีอิทธิพลต่อ การเข้าคอนโดมิเนียม	4.29	0.702	ดีมาก
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	4.40	0.553	ดีมาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อสภาพแวดล้อมบริเวณรอบคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม และข้อระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเข้าคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ข้อมีความสะอาดและความสวยงามของตึก

อาคาร มีอิทธิพลต่อการเข้าคอนโดมิเนียม และคุณภาพการบริการของผู้ให้เช่า มีอิทธิพลต่อการเข้าคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตัดสินใจ			
1. ตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม เนื่องจากได้ชมบรรยากาศห้องจริงก่อนการเข้าพัก	4.48	0.656	ดีมาก
2. ตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากมีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.22	0.758	ดีมาก
3. ตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากระบบการจัดการ ขั้นตอน การดำเนินงานของผู้ให้เช่ามีความเป็นระบบ	4.28	0.693	ดีมาก
4. ตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากขนาดห้องเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.27	0.713	ดีมาก
5. ตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็นส่วน ๆ เช่น ห้องครัว ห้องนอน	4.29	0.668	ดีมาก
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	4.31	0.531	ดีมาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม เนื่องจากได้ชมบรรยากาศห้องจริงก่อนการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ข้อตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม เนื่องจากมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็นส่วน ๆ เช่น ห้องครัว ห้องนอน ข้อตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม เนื่องจากระบบการจัดการขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ให้เช่ามีความเป็นระบบ

ข้อตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เนื่องจากขนาดห้องเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ข้อตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เนื่องจากมีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.28, 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า			
1. มีมาตรการเพื่อรักษาความเรียบร้อยภายในคอนโดมิเนียม เช่น ว่ากล่าวตักเตือน สำหรับห้องที่ส่งเสียงดังและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่น	4.18	0.825	ดี
2. คงอัตราค่าเช่า ถึงแม้จะมีการปรับขึ้นของราคา ค่าเช่าตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.09	0.772	ดี
3. ผู้ให้เช่ามีการซ่อมบำรุงหรือตรวจสภาพการใช้งาน เช่น ลิฟต์แอร์ เป็นประจำ	4.14	0.762	ดี
4. เมื่ออุปกรณ์มีการชำรุดจากความเสื่อมของอุปกรณ์มีการซ่อม/เปลี่ยน โดยผู้ให้เช่าไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เช่า	4.13	0.816	ดี
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าโดยรวม	4.13	0.65	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมหลังการเช่าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีมาตรการเพื่อรักษาความเรียบร้อยภายในคอนโดมิเนียม เช่น ว่ากล่าวตักเตือนสำหรับห้องที่ส่งเสียงดังและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้เช่ามีการซ่อมบำรุงหรือตรวจสภาพการใช้งาน เช่น ลิฟต์แอร์ เป็นประจำ ข้อเมื่ออุปกรณ์มีการชำรุดจากความเสื่อมของอุปกรณ์ มีการซ่อม/เปลี่ยน

โดยผู้ให้เช่าไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าจากผู้เช่า และข้อคงอัตราค่าเช่า ถึงแม้จะมีการปรับขึ้นของราคา ค่าเช่าตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างเพศกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ เช่า คอนโดมิเนียม	Levene's Test		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	for Equality of								
	Variances								
	F	Sig.							
ด้านการรับรู้ความต้องการ									
Equal									
variances	1.928	0.166	ชาย	4.33	190	0.562	0.400	398	0.689
assumed			หญิง	4.30	210	0.460			
ด้านการค้นหาข้อมูล									
Equal									
variances	1.703	0.193	ชาย	4.17	190	0.593	-1.706	398	0.809
assumed			หญิง	4.26	210	0.505			
ด้านการประเมินทางเลือก									
Equal									
variances	0.155	0.694	ชาย	4.34	190	0.586	-1.960	398	0.051
assumed			หญิง	4.45	210	0.517			

ตาราง 23 (ต่อ)

การตัดสินใจ เช่า คอนโดมิเนียม	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.							
ด้านการตัดสินใจ									
Equal variances assumed	1.065	0.303	ชาย	4.24	190	0.566	-2.434	398	0.015*
			หญิง	4.37	210	0.492			
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า									
Equal variances assumed	0.067	0.796	ชาย	4.09	190	0.672	-1.125	398	0.261
			หญิง	4.17	210	0.628			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เช่าเพศหญิงมีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเข้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเข้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของระหว่างการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มอายุ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มอายุ

การตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.422	3	396	0.017*
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.284	3	396	0.279
ด้านการประเมินทางเลือก	2.328	3	396	0.074
การตัดสินใจ	2.324	3	396	0.075
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	1.521	3	396	0.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มอายุ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

การประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

การตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Brown- Forsythe	0.977	3	341.389	0.404

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ F-test

การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	0.242	0.081	0.265	0.851
	ภายในกลุ่ม	396	120.342	0.304		
	รวม	399	120.584			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.51	0.837	2.772*	0.041
	ภายในกลุ่ม	396	119.599	0.302		
	รวม	399	122.069			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.84	0.28	0.992	0.396
	ภายในกลุ่ม	396	117.783	0.282		
	รวม	399	112.623			
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.382	0.461	1.093	0.352
	ภายในกลุ่ม	396	166.967	0.422		
	รวม	399	168.349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 27

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.34	-	0.01 (0.903)	-0.15 (0.062)	-0.19* (0.044)
30-39 ปี	4.33	-	-	-0.15* (0.040)	-0.19* (0.031)
40-49 ปี	4.49	-	-	-	-0.04 (0.697)
50 ปีขึ้นไป	4.53	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

ผู้เข้าที่มีอายุ 20-29 ปีกับผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยผู้เข้าที่มีอายุ 20 ปี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้เข้าที่มีอายุ 30-39 ปีกับผู้เข้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอายุ 40-49 ปี โดยผู้เข้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้เข้าที่มีอายุ 30-39 ปีกับผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้เข้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของระหว่างการจัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	2.831	3	396	0.038*
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.100	3	396	0.007*
ด้านการประเมินทางเลือก	4.469	3	396	0.004*
ด้านการตัดสินใจ	1.219	3	396	0.303
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	2.147	3	396	0.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Brown-Forsythe	2.627	3	90.077	0.055
ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	0.844	3	98.583	0.473
ด้านการประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	1.300	3	88.297	0.280

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบ F-test

การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.558	0.186	0.658	0.578
	ภายในกลุ่ม	396	112.065	0.283		
	รวม	399	112.623			
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.120	2.040	4.980*	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	162.229	0.410		
	รวม	399	168.349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการในด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เช่าระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้น ไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.74	-	-0.49* (0.000)	-0.37* (0.004)	-0.38* (0.008)
15,001 – 30,000 บาท	4.23	-	-	0.11 (0.121)	0.11 (0.248)
30,001 – 45,000 บาท	4.11	-	-	-	-0.00 (0.973)
45,001 บาท ขึ้นไป	4.12	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เช่าระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกับผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าน้อยกว่าผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกับผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า น้อยกว่าผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกับผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า น้อยกว่าผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของระหว่างการจัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มสถานภาพสมรส ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับสถานภาพสมรส

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.714	2	397	0.490
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.894	2	397	0.057
ด้านการประเมินทางเลือก	1.414	2	397	0.244
ด้านการตัดสินใจ	1.906	2	397	0.150
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	1.182	2	397	0.308

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มสถานภาพสมรส มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีทดสอบ F-test

การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.533	0.267	1.022	0.361
	ภายในกลุ่ม	397	103.543	0.261		
	รวม	399	104.076			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.649	0.324	1.074	0.343
	ภายในกลุ่ม	397	119.935	0.302		
	รวม	399	120.584			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.504	0.252	0.822	0.440
	ภายในกลุ่ม	397	121.566	0.306		
	รวม	399	122.069			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.115	0.057	0.203	0.817
	ภายในกลุ่ม	397	112.508	0.283		
	รวม	399	112.623			
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.850	0.425	1.008	0.366
	ภายในกลุ่ม	397	167.498	0.422		
	รวม	399	168.349			

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของระหว่างการจัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มอาชีพ ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับอาชีพ

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.240	4	395	0.002*
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.493	4	395	0.203
ด้านการประเมินทางเลือก	1.221	4	395	0.301
ด้านการตัดสินใจ	0.731	4	395	0.571
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	1.346	4	395	0.252

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับอาชีพ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	Brown- Forsythe	1.690	4	104.634	0.158

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ F-test

การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	4.593	1.148	3.910*	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	115.991	0.294		
	รวม	399	120.584			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.243	1.061	3.556*	0.007
	ภายในกลุ่ม	395	117.827	0.298		
	รวม	399	122.069			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.047	1.262	4.633*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	107.576	0.272		
	รวม	399	112.623			
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.928	1.732	4.238*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	161.421	0.409		
	รวม	399	168.349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 37

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 38

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 39

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 40

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน / เกษียณอายุ กิจการ
นิสิต/นักศึกษา	3.95	-	-0.12 (0.330)	-0.34* (0.001)	-0.31* (0.008)	-0.20 (0.159)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	-	-0.21* (0.016)	-0.19 (0.078)	-0.08 (0.552)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.28	-	-	-	0.03 (0.711)	0.13 (0.231)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.25	-	-	-	-	0.11 (0.399)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	4.15	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกับผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
นิสิต/นักศึกษา	4.14	-	-0.10 (0.413)	-0.32* (0.002)	-0.27* (0.022)	-0.33* (0.024)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	-	-0.22* (0.016)	-0.17 (0.120)	-0.22 (0.099)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.45	-	-	-	0.05 (0.509)	-0.00 (0.951)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.40	-	-	-	-	-0.33* (0.024)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	4.46	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

ผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน /เกษียณอายุ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
นิสิต/นักศึกษา	3.98	-	-0.30* (0.012)	-0.39* (0.000)	-0.34* (0.002)	-0.17 (0.209)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.28	-	-	-0.09 (0.317)	-0.04 (0.703)	-0.13 (0.310)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.37	-	-	-	0.05 (0.525)	0.22* (0.046)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.32	-	-	-	-	0.17 (0.163)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ	4.15	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ พบว่า

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจน้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจมากกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
นิสิต/นักศึกษา	3.73	-	-0.36* (0.014)	-0.47* (0.000)	-0.45* (0.001)	-0.30 (0.073)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.09	-	-	-0.11 (0.295)	-0.09 (0.459)	-0.06 (0.703)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20	-	-	-	0.02 (0.847)	0.17 (0.201)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.18	-	-	-	-	0.15 (0.306)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	4.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า

ผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกับผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้เช่าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าน้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า น้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกับผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า น้อยกว่าผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการ

ทดสอบความแตกต่างของระหว่างการจัดสัใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของการจัดสัใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มระดับการศึกษา ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการจัดสัใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับระดับการศึกษา

การจัดสัใจเข้าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	2.402	2	397	0.092
ด้านการค้นหาข้อมูล	8.182	2	397	0.000*
ด้านการประเมินทางเลือก	10.297	2	397	0.000*
ด้านการจัดสัใจ	0.531	2	397	0.588
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	0.690	2	397	0.502

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการจัดสัใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการกับระดับการศึกษา มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการจัดสัใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	1.696	2	127.057	0.188
ด้านการประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	1.583	2	119.259	0.210

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ F-test

การตัดสินใจเข้า คอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.707	0.854	3.310*	0.038
	ภายในกลุ่ม	397	102.369	0.258		
	รวม	399	104.076			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.476	0.738	2.636	0.073
	ภายในกลุ่ม	397	111.147	0.280		
	รวม	399	112.623			
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.841	1.420	3.407*	0.034
	ภายในกลุ่ม	397	165.508	0.417		
	รวม	399	168.349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 44

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-0.17* (0.019)	-0.20* (0.017)
ปริญญาตรี	4.33	-	-	-0.03 (0.633)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า

ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ แตกต่างกับผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการน้อยกว่าผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกับผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการน้อยกว่าผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-0.06 (0.518)	0.41 (0.186)
ปริญญาตรี	4.19	-		0.20* (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เข้าร่วมระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า

ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกับผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่ามากกว่าผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เข้าที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เข้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของภูมิลำเนาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างภูมิลำเนากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ดัง

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามภูมิลำเนา

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	Levene's Test for Equality of Variances		ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.							
ด้านการรับรู้ความต้องการ									
Equal variances assumed	1.102	0.295	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.35	135	0.462	0.940	398	0.348
			จังหวัดอื่นๆ	4.30	265	0.534			
ด้านการค้นหาข้อมูล									
Equal variances assumed	0.169	0.681	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.27	135	0.518	1.523	398	0.128
			จังหวัดอื่นๆ	4.19	265	0.564			
ด้านการประเมินทางเลือก									
Equal variances assumed	0.386	0.535	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.48	135	0.521	2.162	398	0.031*
			จังหวัดอื่นๆ	4.35	265	0.565			
การตัดสินใจ									
Equal variances assumed	1.175	0.279	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.39	135	0.490	2.367	398	0.018*
			จังหวัดอื่นๆ	4.26	265	0.546			

ตาราง 46 (ต่อ)

การตัดสินใจ เช่า คอนโดมิเนียม	Levene's Test for Equality of Variances		ภูมิภาค ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.							
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า									
Equal variances assumed	1.512	0.220	กรุงเทพ มหา นครและ ปริมณฑล จังหวัดอื่นๆ	4.22 4.09	135 265	0.658 0.642	1.841 398	0.066	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามภูมิลำเนา มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal

variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจเช่ามากกว่าผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้เช่าที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.247	4	7.812	42.398*	0.000
Residual	72.593	394	.184		
Total	103.840	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าสามารถทำนายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.930	0.192	10.038*	0.000
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1)	0.187	0.053	3.496*	0.001
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.169	0.047	3.636*	0.000
ด้านความสะดวก (X_3)	0.035	0.040	0.866	0.387
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.247	0.052	4.784*	0.000
R = 0.549		Adjusted R ² = 0.294		
R ² = 0.301		SE = 0.42924		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความ ต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด

สมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.247, 0.187 และ 0.169 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.294 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการได้ร้อยละ 29.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.930 + 0.247(X_4) + 0.187(X_1) + 0.169(X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.930 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) และด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก (X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.421	4	9.355	44.401	0.000*
Residual	83.015	394	0.211		
Total	120.436	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าสามารถทำนายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการ

ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.794	0.206	8.724*	0.000
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1)	0.058	0.057	1.023	0.307
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.185	0.050	3.712*	0.000
ด้านความสะดวก (X_3)	0.084	0.043	1.971*	0.049
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.262	0.055	4.748*	0.000
R = 0.557		Adjusted R ² = 0.304		
R ² = 0.311		SE = 0.45902		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวก(X_3) และ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.262 0.185 และ 0.084 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.304 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 30.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.794 + 0.262(X_4) + 0.185(X_2) + 0.084(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านความสะดวก (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.794 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านความสะดวก (X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านความสะดวก (X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.738	4	7.684	33.196*	0.000
Residual	91.206	394	0.231		
Total	121.944	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.984	0.216	9.206*	0.000
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1)	0.252	0.06	4.203*	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.177	0.052	3.395*	0.001
ด้านความสะดวก (X_3)	0.007	0.045	0.155	0.877
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.151	0.058	2.611*	0.009
R = 0.502		Adjusted R ² = 0.244		
R ² = 0.252		SE = 0.48113		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.252, 0.177 และ 0.151 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.244 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 24.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.984 + 0.252(X_1) + 0.177(X_2) + 0.151(X_4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.984 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) และด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก (X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.339	4	8.585	43.350*	0.000
Residual	78.026	394	0.198		
Total	112.366	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.894	0.199	9.500*	0.000
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1)	0.146	0.055	2.631*	0.009
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.175	0.048	3.626*	0.000
ด้านความสะดวก (X_3)	0.109	0.041	2.620*	0.009
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.155	0.054	2.900*	0.004
R = 0.553		Adjusted R ² = 0.299		
R ² = 0.306		SE = 0.44501		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1) และด้านความสะดวก(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.175, 0.155, 0.146, และ 0.109 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.299 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 29.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.894 + 0.175(X_2) + 0.155(X_4) + 0.146(X_1) + 0.109(X_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) และด้านความสะดวก (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.894 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) และด้านความสะดวก (X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) และด้านความสะดวก (X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านความสะดวก (X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และด้านคุณค่าที่จะได้รับ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	55.123	4	13.781	47.960*	0.000
Residual	113.212	394	0.287		
Total	168.335	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.177	0.240	4.901*	0.000
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ(X_1)	0.097	0.067	1.461	0.145
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.202	0.058	3.469*	0.001
ด้านความสะดวก (X_3)	0.145	0.050	2.906*	0.004
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.277	0.065	4.290*	0.000
R = 0.572		Adjusted R ² = 0.321		
R ² = 0.327		SE = 0.53604		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านความสะดวก(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.277, 0.202 และ 0.145 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.321 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ได้ร้อยละ 32.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.177 + 0.277(X_4) + 0.202(X_2) + 0.145(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) และด้านความสะดวก(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.177 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) และด้านความสะดวก(X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) และด้านความสะดวก(X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X_2) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.621	5	5.724	29.890*	0.000
Residual	75.455	394	0.192		
Total	104.076	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.134	0.181	11.785*	0.000
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้(X_1)	0.115	0.053	2.173*	0.030
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2)	0.111	0.059	1.892	0.059
ด้านความเร็ว(X_3)	0.164	0.056	2.934*	0.004
ด้านการรับประกัน (X_4)	0.213	0.057	3.747*	0.000
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5)	0.075	0.045	1.655	0.099
R = 0.524		Adjusted R ² = 0.266		
R ² = 0.275		SE = 0.43762		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านการรับประกัน(X_4) ด้านความเร็ว(X_3) และด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.213, 0.164 และ 0.115 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.266 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้ร้อยละ 26.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.134 + 0.213(X_4) + 0.164(X_3) + 0.115(X_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านการรับประกัน(X_4) ด้านความรวดเร็ว(X_3) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.134 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว(X_3) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน(X_4) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน(X_4) และด้านความรวดเร็ว(X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.064	5	7.613	36.348*	0.000
Residual	82.520	394	0.209		
Total	120.584	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.897	0.189	10.018*	0.000
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้(X_1)	0.012	0.055	0.222	0.825
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2)	0.165	0.061	2.681*	0.008
ด้านความเร็ว(X_3)	0.084	0.058	1.439	0.151
ด้านการรับประกัน (X_4)	0.086	0.059	1.444	0.149
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5)	0.222	0.047	4.695*	0.000
R = 0.562		Adjusted R ² = 0.307		
R ² = 0.316		SE = 0.45765		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) และด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.222 และ 0.165 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 30.70 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.897 + 0.222(X_5) + 0.165(X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.897 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1) ด้านความรวดเร็ว(X_3) และด้านการรับประกัน(X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.502	5	4.900	19.789*	0.000
Residual	97.567	394	0.248		
Total	122.069	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักคนโตมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.395	0.206	11.628*	0.000
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้(X_1)	0.131	0.06	2.173*	0.030
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2)	0.128	0.067	1.911	0.057
ด้านความรวดเร็ว(X_3)	0.120	0.064	1.890	0.060
ด้านการรับประกัน (X_4)	0.069	0.065	1.065	0.287
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5)	0.041	0.052	0.787	0.432
R = 0.448		Adjusted R ² = 0.191		
R ² = 0.201		SE = 0.49763		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักคนโตมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าพักคนโตมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.191 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าพักคนโตมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 19.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.395 + 0.131(X_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.395 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (X_2) ด้านความรวดเร็ว (X_3) ด้านการรับประกัน (X_4) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.757	5	7.151	36.656*	0.000
Residual	76.866	394	0.195		
Total	112.623	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.003	0.183	10.959*	0.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1)	0.049	0.053	0.913	0.362
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2)	0.094	0.059	1.585	0.114
ด้านความรวดเร็ว(X_3)	0.161	0.056	2.860*	0.004
ด้านการรับประกัน (X_4)	0.067	0.057	1.168	0.244
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5)	0.194	0.046	4.239*	0.000
R = 0.563		Adjusted R ² = 0.309		
R ² = 0.317		SE = 0.44169		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) และด้านความรวดเร็ว(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.194 และ 0.161 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.309 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 30.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.003 + 0.194(X_5) + 0.161(X_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) และด้านความเร็ว(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการตัดสินใจ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.003 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเร็ว(X_3) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเร็ว(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) และด้านการรับประกัน(X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

H_1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเข้าพักคนโตมเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพัก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.857	5	12.771	48.157*	0.000
Residual	104.491	394	0.265		
Total	168.349	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเข้าพักคนโตมเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพัก พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าพักคนโตมเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยจะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักคนโตมึนเญมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพัก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.016	0.213	4.765*	0.000
ด้านสิ่งทีล้มผัสได้(X ₁)	0.075	0.062	1.196	0.233
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X ₂)	0.257	0.069	3.718*	0.000
ด้านความรวดเร็ว(X ₃)	0.028	0.066	0.425	0.671
ด้านการรับประกัน (X ₄)	0.225	0.067	3.371*	0.001
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X ₅)	0.177	0.053	3.327*	0.001
R = 0.616		Adjusted R ² = 0.371		
R ² = 0.379		SE = 0.51498		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักคนโตมึนเญมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพัก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าพักคนโตมึนเญมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพัก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X₂)ด้านการรับประกัน(X₄) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X₅) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.257, 0.225 และ 0.177 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) เท่ากับ 0.371 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าพักคนโตมึนเญมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพักได้ร้อยละ 30.71 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.016 + 0.257(X_2) + 0.225(X_4) + 0.177(X_5)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) ด้านการรับประกัน(X_4) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.016 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน(X_4) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

หากคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ(X_2) และด้านการรับประกัน(X_4) มีค่าคงที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้(X_1) และด้านความเร็ว(X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ(Y_1) ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตาราง 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	ด้านพฤติกรรมการเช่า	
- เพศ	×	×	×	✓	×	t-test
- อายุ	×	×	✓	×	×	One-Way ANOVA
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×	✓	One-Way ANOVA
- สถานภาพสมรส	×	×	×	×	×	One-Way ANOVA
- อาชีพ	×	✓	✓	✓	✓	One-Way ANOVA
- ระดับการศึกษา	✓	×	×	×	✓	One-Way ANOVA
- ภูมิลำเนา	×	×	✓	✓	×	t-test

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมอง ลูกค้า	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	ด้านพฤติกรรมการเช่า	
ค่า Adjusted R ²	0.294	0.304	0.244	0.299	0.321	
- ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	✓	×	✓	✓	×	Multiple Regression
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านความสะดวก	×	✓	×	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	ด้านพฤติกรรมการเช่า	
ค่า Adjusted R ²	0.266	0.307	0.191	0.309	0.371	
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	✓	×	✓	×	×	Multiple Regression
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ	×	✓	×	×	✓	Multiple Regression
ด้านความรวดเร็ว	✓	×	×	✓	×	Multiple Regression
ด้านการรับประกัน	✓	×	×	×	✓	Multiple Regression
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	×	✓	×	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงบริการในด้านต่างๆ ของเจ้าของธุรกิจ และยังเป็นข้อมูลช่วยผู้ประกอบการธุรกิจนี้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมกับพัฒนาปรับปรุงการบริหาร ตลอดจนทราบปัญหาและความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถทราบลักษณะความต้องการของผู้เช่าที่มีต่อการเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและด้านคุณภาพการบริการ
2. ผู้ให้เช่าคอนโดมิเนียม สามารถนำผลงานวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการให้บริการ เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้เช่า
3. บุคคลทั่วไปสามารถนำงานวิจัย ใช้เป็นข้อมูลสำหรับต่อยอดในเรื่องที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ
3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีการเช่าคอนโดมิเนียมเป็นรายเดือน จำนวน 3 อำเภอ โดยคัดเลือกจากอำเภอที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมให้เช่ามากที่สุด ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากอำเภอที่กำหนดไว้ในชั้นที่ 1 อำเภอละเท่าๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 133 - 134 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อ

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการเช่า

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถาม มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เช่าคอนโดมิเนียมและจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

- 1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ทุกกลุ่มจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Equal Variances assumed และหากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ทุกกลุ่มจะใช้การทดสอบโดยใช้วิธี Equal Variances not assumed โดยผู้วิจัยทำการทดสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's test เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในตัวแปรด้านเพศ และภูมิฐานะ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปรตามที่เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในตัวแปรด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันและมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะมีการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09 และ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10, 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.31, 4.22 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าเพศหญิงมีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมมากกว่าเพศชาย

ทั้งนี้ ผู้เข้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น

ทั้งนี้ ผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมหลังการเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอื่น

ทั้งนี้ ผู้เข้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจและด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการเข้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการเข้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการเข้า มากกว่าอาชีพอื่น

ทั้งนี้ ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการและด้านพฤติกรรมหลังการเข้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ความต้องการ และมีพฤติกรรมหลังการเข้า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น

ทั้งนี้ ผู้เข้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เข้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าที่เป็นเพศหญิงมีการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย

ทั้งนี้ ผู้เข้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกและด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจและด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่า

คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความเร็ว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เช่าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ความต้องการ

ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ความต้องการมากกว่าผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีรวมถึงมีทุนทรัพย์ในการเช่าคอนโดมิเนียมและมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่ตอบสนองกับความต้องการด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องมีความต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการชีวิตที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้องพักซอยคุ้มเกล้า 32 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีระดับรายได้ที่สูง และมักมีอำนาจในการเลือกห้องพักที่มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

อย่างไรก็ตามผู้เช่าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความ

ต้องการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าไม่ว่าจะมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาใดก็ตาม ต่างได้รับแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แรงกระตุ้นต่างๆ อาจมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยระหว่างการทำงาน การศึกษาเล่าเรียนหรือจากความจำเป็นอื่นๆ ทำให้ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เช่าดังกล่าวมีการตัดสินใจ เช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญชัย ธนะ วิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมไม่ว่าจะมีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับ การศึกษาใดก็ตาม ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่แตกต่างกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ ทำเลที่ตั้งที่เดินทางไปทำงานที่สะดวกสบายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวิช สิงห์ สกฤษชัยชาญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความ จำเป็น ซึ่งเพศชายและหญิงย่อมมีความต้องการปัจจัยพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

การค้นหาคำถาม

ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการค้นหาคำถามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการค้นหาคำถามมากกว่ากลุ่ม อาชีพอื่น เนื่องจากผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีงานแข่งขันกับเวลา การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะองค์ประกอบต่างๆ เช่น ใกล้แหล่งที่ทำงาน ความสะดวกในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านอาชีพถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปโภค และบริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีการจ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุ ลิสร่า เปล่งศรีเกิด และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคล อาคารชุดลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 พบว่า ผู้พักอาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกันมักมีมุมมองต่อ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการ ของนิติบุคคลจะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ของคอนโดที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผู้เช่าที่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการ

ค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เข้าต่างมีการค้นหาข้อมูลของคนโดมิเนียมแต่ละแห่งเพื่อตอบสนองขั้นพื้นฐานของตนเองไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่มาจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากผู้เข้าพลอยเข้าจากเว็บไซต์ต่างๆ หรือจากคำบอกเล่าจากปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิด จึงทำให้การค้นหาข้อมูลของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาจากข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเป็นข้อมูลสำหรับให้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้เข้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากผู้เข้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมักมีความรอบคอบในการตัดสินใจ โดยนำปัจจัยต่างๆ มาร่วมพิจารณาในการประเมินทางเลือกรอบด้านก่อนการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เช่น ประสิทธิภาพในการเช่าคอนโดมิเนียมจากแหล่งอื่นๆ ภาวะครอบครัว จำนวนสมาชิกที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ ซึ่งอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นเช่นเมื่ออายุมากขึ้นมักจะมีการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่มากขึ้นตามอายุ

ผู้เข้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนต้องอาศัยความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ความยืดหยุ่นในการทำงานล่วงเวลา ที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคมักแตกต่างกันไปตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายขึ้นมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในชั้น

แรก รวมไปถึงอาชีพของผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ในการมองเห็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายให้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เช่าที่มีและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มผู้เช่าที่มาจากภูมิลำเนาอื่น เนื่องจากผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักมีการเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของการเช่าคอนโดมิเนียม เช่น การติดต่อการขอชมสภาพห้องจากผู้ให้เช่าโดยตรง และการสอบถามถึงรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งการเข้าถึงการรีวิวปัญหาจากสื่อออนไลน์หรือจากบุคคลใกล้ชิดต่างๆ ที่เคยมีการเช่าคอนโดมิเนียมมาก่อนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอลิสรา รุ่งนทรรัตน์ (2561) กล่าวว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภคอาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ รวมถึงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผู้เช่าที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความแตกต่างของผู้เช่าไม่ว่าจะเป็นเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ได้ก็ตาม ถึงแม้จะมีวิธีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน แต่ก็มีเป้าหมายในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเพื่อเช่าคอนโดมิเนียมที่ดีที่สุดให้กับตนเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยการเลือกคอนโดมิเนียมที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต และความต้องการส่วนตัว ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ย่อมปวารณาสถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการประเมินทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการเป็นจำนวนมาก และโปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ เช่น การให้ของแถม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือของชำร่วยรางวัลราคาถูก

ด้านการตัดสินใจ

ผู้เช่าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากคอนโดมิเนียมให้เช่ามีความปลอดภัยสูงทั้งระบบการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ภายในอาคาร เช่น กล้องวงจรปิดที่เพียงพอทุกชั้น รวมถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง และนิติบุคคลที่คอยดูแลผู้เข้าพัก ซึ่งผู้เช่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมที่มากกว่าผู้เช่าที่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า เพศชายและหญิงมีแนวโน้มทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ส่วนทางด้านเพศชายมักมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะมุ่งถึงบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการด้านการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่สูง การเช่าคอนโดมิเนียมถือเป็นการซื้อความสะดวกสบายในการพักอาศัยเพราะมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น ตู้ เตียง เครื่องปรับอากาศ ที่วี ห้องครัว สระว่ายน้ำ เครื่องออกกำลังกาย โดยที่ผู้เช่าไม่จำเป็นต้องหาซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปโภคและบริโภค อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีการจ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการมากกว่าผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาจากที่อื่นๆ เนื่องจากผู้เช่าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสภาพสังคมที่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีความเป็นส่วนตัว และชอบอาศัยอยู่ตามลำพัง ดังนั้นการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมที่มีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เช่ากลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติหรือภูมิลำเนาของลูกค้า มักมี

ความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะใช้ประโยชน์ในการมองถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายให้เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามผู้เช่าที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเช่าที่พักอาศัยโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเองหรือต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมย่อมมีเหตุผลเดียวกันคือความต้องการที่อยู่อาศัยที่ดีเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของตนเอง ทำให้อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวว่า ธุรกิจจะพยายามวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มาพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าบริการที่เหมาะสมจะสามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกๆ กลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า ความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรทางด้านอายุอาจจะเป็นตัวแปรหลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าและบริการที่มีกลุ่มอายุเป็นวัยหนุ่มสาว แต่อาจมีกลุ่มผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในที่ผู้บริโภคคิดว่าตนเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

พฤติกรรมหลังการเช่า

ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการเช่ามากกว่าผู้เช่าที่เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ เนื่องจากอัตราค่าเช่าคอนโดมิเนียมต่อเดือนค่อนข้างสูง กลุ่มผู้เช่าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จึงมีการประเมินความคุ้มค่าหลังการเช่า เช่น ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากสัญญาเช่า หากไม่เป็นไปตามสิ่งที่ได้แจ้งไว้หรือไม่สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้เช่าได้ก็จะเกิดการย้ายไปยังคอนโดมิเนียมอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้รายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคล้วนต้องการ

สินค้าทุกชนิด แต่รายได้จะเป็นตัวแบ่งสินค้าชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงฐานะร่ำรวยก็สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงมากกว่าคนที่มีความร่ำรวยได้น้อยกว่า

ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมหลังการเช่ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมักจะเลือกเช่าคอนโดมิเนียมที่เรียบเหมาะสำหรับการพักผ่อน แต่หากหลังจากได้มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมไปแล้ว หากบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมของคอนโดไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น การขาดมาตรการควบคุมการว่ากล่าวตักเตือนห้องที่ส่งเสียงดังและการสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่น ล้วนมีผลต่อการการใช้บริการหลังจากมีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพึงพอใจต่อคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรร และการเอาใจใส่ต่อเจ้าของโครงการ ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมหลังการเช่ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมักมีฐานะเงินเดือนที่ไม่สูง หากมีการเช่าคอนโดมิเนียมไปแล้วการให้บริการที่ผู้เช่าได้รับไม่เป็นไปตามบริการที่แจ้งไว้อย่างครบถ้วน เช่น ค่าส่วนกลาง ค่าที่จอดรถ ค่าซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องต้องตกเป็นภาระของผู้เช่า จะมีผลต่อการประเมินการตัดสินใจเช่าต่อหรือหากคอนโดให้เช่าอื่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของอลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะต่างๆ ของประชากรที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ รวมถึงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผู้เช่าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และภูมิฐานะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้เช่าไม่ว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส และภูมิฐานะใดก็ตามหากมีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมแล้วก็จะมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่

ตอบสนองความต้องการและตรงกับที่ผู้ให้เข้าได้โฆษณาหรือสัญญาไว้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของZeng (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ซื้อตลาดที่อยู่อาศัยของหัวชั้น พบว่า เพศ และภูมิฐานะ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ซื้อตลาดที่อยู่อาศัยของหัวชั้น เนื่องจากไม่ว่าเพศหรือภูมิฐานะใดก็ตามย่อมมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหลังการขายที่ดี การรักษาระดับคุณภาพการบริการ และการใส่ใจการดูแลรักษาสภาพโครงสร้างพื้นฐานของบ้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า ความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรทางด้านอายุอาจจะเป็นตัวแปรหลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าและบริการที่มีกลุ่มอายุเป็นวัยหนุ่มสาว แต่อาจมีกลุ่มผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในที่ผู้บริโภคคิดว่าตนเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ สถานภาพรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เดินทางได้สะดวกและความชอบส่วนตัวของตนเองที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในมุมมองของผู้เข้านั้นการที่คอนโดมิเนียมสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้เช่าไม่ว่าจะเป็นการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยภายในคอนโด เช่น ระบบคีย์การ์ดหรือสแกนลายนิ้วมือ การบำรุงรักษาและการทำความสะอาดที่สม่ำเสมอ จะสามารถสร้างการรับรู้ที่จะนำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของวิสาหกิจ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ในการรับรู้ความต้องการผู้บริโภคมีความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต สำหรับการตัดสินใจซื้อ

บ้านนั้นจะต้องอาศัยอยู่ในระยะยาว จึงเป็นผลต่อการพิจารณาสำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการกำหนดสัญญาข้อตกลงที่ชัดเจนในการตกลงราคาค่าเช่าระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่า โดยผู้ให้เช่ามีการอธิบายถึงอัตราค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจอดรถ ค่าส่วนกลาง เงินประกันการเช่า เบี้ยปรับ ในส่วนที่ผู้ให้เช่ารับผิดชอบหรือส่วนที่ผู้เช่าต้องจ่ายเพิ่มเติม ด้วยความละเอียดชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างความจริงใจและความมั่นใจที่สามารถเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า มุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการจะคำนึงถึงมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นป้ายโฆษณา/เว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความต้องการและนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาได้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้เช่าและผู้ให้เช่าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การลงประกาศหาคนเช่าทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านนายหน้า หรือเอเจนต์ (Agent) การเพิ่มช่องทางการติดต่อผู้ให้เช่าจะกระตุ้นให้เกิดการกระตุ้นเพื่อนำไปสู่การค้นหาข้อมูล สำหรับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมของผู้เช่าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏยา สยามิภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ พบว่า การที่ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ขนาดห้องมีความเหมาะสม ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม คຸ້ມค่า มีปริมาณที่จอดรถเพียงพอ การประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนต์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยในการดึงดูดใจลูกค้าซึ่งจะตอบสนองต่อการรับรู้ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาถึงรายจ่ายอื่นที่นอกเหนือจากการให้บริการที่ได้จากคอนโดมิเนียม เช่น การลดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น อาทิ การลดค่าใช้จ่ายโดยสามารถเดินทางด้วยเท้าไปทำงานได้ คอนโดอยู่ใกล้เส้นทางที่รถรับส่งพนักงานผ่าน รวมทั้งระยะเวลาชั้นต่ำของสัญญา

เช่าไม่ผูกมัดนานจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเซตนิกมอตุสสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสะดวกที่ห้องพักจัดเตรียมให้กับผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกตัดสินใจเลือกห้องพัก หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านความสะดวกไม่ได้มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกห้องพักซอยคุ้มเกล้า 32

ด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าจะประเมินจากอัตราค่าเช่าที่มีความเหมาะสมกับขนาดห้อง ประกอบกับการตกแต่ง การออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง คุณภาพห้อง และเป็นราคาที่ผู้เช่าสามารถชำระได้ โดยผู้เช่ามักจะนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการพิจารณาค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุริม โอทกานนท์ (2555) กล่าวว่า การตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ในการกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อสารที่มองถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำหรับการเข้าไปค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่ามีความต้องการที่จะเช่าคอนโดมิเนียมที่มีที่จอดรถที่เพียงพอ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ง่ายและมีบริการสาธารณะให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี เฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ โดยคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางการติดต่อที่ลูกค้า จะสามารถเข้าถึงบริการของบริษัทให้มากขึ้น ปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยการเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี เฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่ามักใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การให้เช่าคอนโดมิเนียมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต บ้ายประกาศ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านนิติบุคคลของคอนโดมิเนียม การสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและเป็นข้อมูลที่เป็ปัจจุบัน จึงเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลของผู้เช่าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ์ ธีรธรณ์ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค การสื่อสารที่เหมาะสมจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สำหรับในการหามาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าจะคำนึงถึงคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานและสามารถคาดการณ์เวลาในการเดินทางได้ ซึ่งในส่วนระดับราคาให้เช่าของคอนโดมิเนียมที่ใกล้เคียงกันมักจะมีอุปกรณ์ต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลต่อการนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ Fitness เคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต การออกแบบอาคารที่สวยงาม หรือการใช้เฟอร์นิเจอร์ นับเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่พ้กจำเป็นต้องมี เมื่อที่พักส่วนใหญ่มีปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว ปัจจัยด้านเหล่านี้จึงไม่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลสำหรับการใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้เช่า และสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหาของความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเอง (Customer Solution) กล่าวคือ ลูกค้ากำลังซื้อคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจในสินค้าและบริการที่สนใจ แต่ในทางกลับกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องมีหน้าที่ในการจัดเตรียม จัดหา ให้แก่ผู้รับบริการจะทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือใช้ประกอบการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

ด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าจะมีการใช้ข้อมูลในการการตัดสินใจ

เช่าคอนโดมิเนียมเพื่อให้ตรงตามความต้องการได้ที่เลือกไว้ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของคอนโดมิเนียม การบริหารจัดการของนิติบุคคล รวมไปถึงระบบความปลอดภัยของภายในคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่าจะใช้ในการประเมินเพื่อให้ได้คอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า เมื่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะเริ่มประเมินตัวเลือกต่างๆ โดยลูกค้าจะมีการประเมินผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefits) ที่แตกต่างกัน และมีการนำคุณสมบัติมาเปรียบเทียบเพื่อหามูลค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Values) เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในอัตราระดับราคาใกล้เคียงกันผู้เช่าจะพิจารณาจากระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องเมื่อเทียบกับราคาเช่าที่จะต้องจ่ายไป นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา หวังเบญญ์หมัด เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละคนจะมีความจำเป็นในการเลือกราคาคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับตนเอง ทำให้ปัจจัยทางด้านเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ผู้เช่าสามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้หลายหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์, Email, Line และได้รับการเอาใจใส่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เช่าจะใช้พิจารณาในการประเมินทางเลือกก่อนมีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกับทางโครงการได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตตัวแทนขายได้ตลอดเวลา จะทำให้ทราบข้อมูลและสามารถนำมาเป็นปัจจัยที่จะใช้ประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม การเดินทางหรือใกล้แหล่งศูนย์การค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาประกอบการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมแต่อาจเป็นอัตราค่าเช่าที่จะต้องจ่ายไปเมื่อเทียบกับระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา มีระบบคัดกรองคนภายนอกที่จะเข้ามาในคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสงกรานต์ คงเพชร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าจะพิจารณาจากอัตราค่าเช่าเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าเช่าหรืออัตราค่าเช่าล่วงหน้าที่จะต้องจ่ายในการเข้าพัก มากกว่าปัจจัยในด้านสถานที่ตั้งหรือความสะดวกในการเดินทาง ทำให้ปัจจัยในด้านสถานที่ตั้งหรือความสะดวก ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนายุส เชื้อวเชิงการุณ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 พบว่า ผู้เช่าจะมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจจากราคาและสภาพแวดล้อมของห้องพักเป็นหลัก ทำให้ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางหรือทำเลที่ตั้ง ไม่ได้มีผลต่อการนำมาเป็นปัจจัยในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32

ด้านการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการได้ชมบรรยากาศห้องจริงก่อนการเช่าพัก จะทำให้ผู้เช่าได้รับรู้ข้อมูลจากความเป็นจริง ทั้งรูปแบบการตกแต่งห้อง ขนาดของห้องและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยและอุปกรณ์ที่จำเป็น นอกจากนี้ยังได้เห็นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและบริเวณโดยรอบคอนโดมิเนียมและการเอาใจใส่ของผู้ให้เช่า มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเรื่องใช้บริการโรงแรมจากด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยพิจารณาจากโรงแรมมีบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง ราคาค่าบริการของห้องพักมีความเหมาะสม มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามตลอดเวลา รวมไปถึงพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดห้องและสภาพของห้อง ระยะเวลาในการชำระเงินค่าเช่า ทั้งในส่วนของการมัดจำประกันความเสียหาย โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระของผู้เช่าในแต่ละเดือนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น จำเป็นต้องรับรู้ถึงสิ่งที่เสนอขาย ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะสนองความต้องการ เช่น ราคาโดยที่ผู้ซื้อจะไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมในการที่จะได้สินค้า นั้นมา บริการด้วยวิธีที่สะดวกที่สุด และการส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและช่วยลดค่าใช้จ่ายด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมีความสะดวกในการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากในบางพื้นที่ของจังหวัดสมุทรปราการยังขาดระบบคมนาคมขนส่งบางประเภท เช่น รถประจำทาง BTS ดังนั้นที่คอนโดมิเนียมที่สามารถเชื่อมโยงไปยังสถานที่สำคัญ เช่น สถานที่ทำงาน พื้นที่ทางเศรษฐกิจ ศูนย์การค้า รวมทั้งสถานที่อื่นๆ นอกจากนี้การมีร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าอยู่บริเวณรอบข้างคอนโดมิเนียม จะมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมของผู้เช่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า การจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ถือว่าเป็นการเลือกที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการเลือกจะต้องมีประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม เช่น การย่นระยะทาง ประหยัดเวลา อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบขนส่งมวลชนอยู่ใกล้ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการความถูกต้องและมีความเป็นปัจจุบันของข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้เช่าผ่านสื่อออนไลน์ การประกาศฝากเช่าผ่านตัวแทนหรือนิติบุคคล รวมไปถึงการติดต่อผ่านผู้ให้เช่าโดยตรงที่สะดวกและมีความพร้อมในการให้บริการ ที่ผู้เช่าสามารถสอบถามข้อมูลและรายละเอียดที่จำเป็นต่อการเช่า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลพร นอขุนทด และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ททบ่อวิน จังหวัดชลบุรี พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารของลูกค้าจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางป้ายโฆษณา จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงข้อมูลโครงการและสามารถใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ททบ่อวิน จังหวัดชลบุรี

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าจะพิจารณาจากต้นทุนที่ผู้เช่าจ่ายไปเมื่อเทียบกับการให้บริการของผู้ให้เช่าได้รับ เช่น ความสามารถในการทำตามสัญญาและแก้ไขปัญหาระหว่างที่ผู้เช่าพักอาศัยอยู่ ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่ากรณีมีเหตุจำเป็น ซึ่งหากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าได้จะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเช่าต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของDraskovic and Valjak (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เมื่อเทียบกับต้นทุนรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ทั้งนี้เมื่อการบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกต้องการที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหลังจากที่มีการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมผู้เช่าจะมีการประเมินถึงภาพรวมถึงบริการที่ได้รับ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ ประกอบกับความพร้อมในการให้บริการทางด้านการเชื่อมโยงเส้นทางที่ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบอื่นๆ ได้จริง การจัดการเกี่ยวกับที่จอดรถที่เพียงพอโดยไม่ต้องจอดภายนอกคอนโดที่จะมีความเสี่ยงต่อทรัพย์สิน มีแนวโน้มในการตัดสินใจในการต่อสัญญาสำหรับพักอาศัยในระยะยาวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า หลังจากตัดสินใจซื้อผู้ซื้อสินค้าแล้วจะมีความพอใจหรือไม่นั้น เกิดจากผู้บริโภคได้รับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หากมูลค่าที่ได้รับมากกว่ามูลค่าที่คาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความสุขและความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าหลังจากได้มีการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมแล้วจะเกิดการประเมินหลังจากที่ได้มีการเช่าโดยจะพิจารณาจากการได้รับการเอาใจใส่ ต่อผู้ให้เช่า ความสามารถในการติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลาในกรณีที่มีความจำเป็นทั้งทางโทรศัพท์ Line หรือ Facebook การตอบกลับมาหาผู้เช่าเพื่อสอบถามปัญหาและให้การแก้ไขด้วยความรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้เช่าจะประเมินหลังจากที่ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม และจะใช้เป็นแนวโน้ม ในการตัดสินใจเช่าอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า หลังจากที่ได้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) จะประเมินผลที่ได้รับจากการสื่อสาร ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระบบและเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพักอาศัยใน คอนโดมิเนียม เช่น ความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง เป็นสิ่งที่ผู้เช่าได้รับการให้บริการโดยรวมของ การบริหารงานของนิติบุคคลของคอนโดมิเนียม แต่ผู้เช่าจะมองถึงสิ่งที่เกิดจากการให้บริการในการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การแจ้งซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด การติดตามความก้าวหน้าของการแก้ไขงานจน สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติที่พักในเรื่องของขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบอาคารที่สวยงาม หรือการ ใช้เฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากคุณสมบัติของที่พักข้างต้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐาน ที่ที่พัก จำเป็นต้องมี เมื่อที่พักส่วนใหญ่มีปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการ เช่าและไม่เป็นข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้เช่าในครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้าน ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เข้าจะพิจารณาจากสิ่งที่ประกาศให้เข้าของคนใดคนหนึ่งเป็นอันดับแรก เช่น การออกแบบและการตกแต่งภายในห้องพักที่สวยงาม ขนาดของห้องมีความเหมาะสมและการบริหารของนิติบุคคลที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สะท้อนให้ผู้เข้าใช้พิจารณาสำหรับการเข้าคนใดคนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีจะเกิดความสนใจและเกิดการรับรู้เพื่อจะนำไปสู่ขั้นการค้นหาข้อมูลซึ่งจะพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรก เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย และมารยาทที่ดีของพนักงาน

คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคนใดคนหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เข้ามีความต้องการผู้ให้เข้าที่สามารถให้บริการต่างๆ และตอบสนองข้อเรียกร้องของผู้เข้าด้วยความรวดเร็ว เช่น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่ละเลย รวมไปถึงความสามารถในการประเมินปัญหาความเร่งด่วนที่จะทำการแก้ไขเป็นอันดับแรกด้วยความรวดเร็ว เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้เข้าจะใช้พิจารณาในการเป็นตัวเลือกสำหรับการเข้าคนใดคนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้าความสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีความความเต็มใจ และติดตามและรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันทีทันใด เป็นคุณภาพการบริการพื้นฐานที่สามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อได้

คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคนใดคนหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เข้าจะพิจารณาจากเงื่อนไข สัญญาเข้าที่มีความชัดเจน กฎระเบียบของการอาศัยไปถึงการใช้ส่วนกลางของคนใด รวมไปถึงการสร้างหลักประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้า เป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้าจะใช้พิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการจะมีความสนใจและต้องการโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในขั้นตอนแรกจะพิจารณาจากความต้องการพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในรีสอร์ท 24 ชั่วโมง และด้านความใส่ใจ

ลูกค้าที่จะคำนึงถึงพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตร สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงขับและแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรีต่อไป

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่ของผู้ให้เช่ามักสามารถประเมินได้หลังจากที่ผู้เช่าได้ทำการตัดสินใจเข้าไปแล้ว ซึ่งในตอนแรกนั้นผู้เช่าจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตหรือมีผลกระทบต่อความสะดวกสบายมากกว่า เช่น อัตราค่าเช่า การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางตอบสนองความต้องการของตนเองและนำไปสู่การตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทรา ภัทรมโน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า โรงแรมในระดับ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีระบบมาตรฐานในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่ที่เป็นระดับมาตรฐานสากล ปัจจัยเหล่านี้มักเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ในระดับโรงแรม 4 ดาว จะใช้เป็นพื้นฐานในการแข่งขันที่ไม่แตกต่างกันในโรงแรมแต่ละแห่ง ซึ่งผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่าคุณภาพการบริการพื้นฐานที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้ จึงไม่ส่งผลต่อขึ้นของการรับรู้ความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของZeng (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยของหูฮั่น พบว่า การบริหารจัดการของตลาดที่อยู่อาศัยในเมืองหูฮั่น มีคุณภาพการบริการที่มีความน่าเชื่อถือและการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกบ้านได้เป็นอย่างดี ดังนั้นความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อจึงพิจารณาจากปัจจัยในด้านอื่นๆ ทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลให้เกิดการกระตุ้นที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้านในเมืองหูฮั่น

ด้านการค้นหาข้อมูล

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าคอนโดมิเนียมจะพิจารณาจากถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่าตั้งแต่การลงประกาศให้เช่าผ่านสื่อออนไลน์ การระบุตัวตนของผู้ให้เช่า ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนเป็นสิ่งสะท้อนถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและความพร้อมที่จะให้บริการ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เช่าจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเข้าพักคอนโดมิเนียมของผู้เช่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูซัย สมิทธิไกร (2558) ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญในการสร้าง

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป

คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม นั้นหากได้รับการเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ให้เช่าไม่ว่าจะเป็นการรับฟังข้อเสนอแนะและพร้อมนำไปปรับปรุง การให้บริการ จากการรื้อฟื้นจากคนที่เคยใช้บริการจากการบอกปากต่อปากหรือจากบุคคลใกล้ชิด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมของผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนขายซึ่งจะต้องมีความถูกต้องในขั้นของการ จัดเตรียมเอกสารสัญญาและเอกสารประกอบ รวมไปถึงความใส่ใจในการให้บริการ การตอบคำถามและ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อมูลจากผู้ให้เช่าลงประกาศให้เช่าในแต่ละแห่งมักแสดง รายละเอียดถึงอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้อง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ของพื้นที่ส่วนกลาง ความรวดเร็วในการให้บริการในการตอบคำถามและข้อสงสัยต่างๆ ของผู้เช่า ล้วนมีความคล้ายคลึงกันของผู้ให้เช่าในแต่ละคน สิ่งที่สำคัญที่ผู้เช่าจะพิจารณาคือระดับราคาค่าเช่าใกล้เคียง กันแต่มีบริการเสริมและสิทธิพิเศษอย่างอื่นที่ดีกว่า เช่น ส่วนลดราคาค่าห้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกเช่าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า รีสอร์ทในระดับ 4 ดาว ย่อมมีมาตรฐานการ ให้บริการที่ดีเยี่ยมทั้งในด้านรูปธรรมการบริการในด้านของห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย การ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการจัดจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเช่าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ใน จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของSiew Lim (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและ กรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการอาคารที่พักอาศัยพบว่า อาคาร ที่พักอาศัยสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการจัดการที่

พักอาศัย ซึ่งต้องมีการรับรองมาตรฐานและคุณภาพในระดับที่ดี ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะมีการวัดคุณภาพการบริการเป็นประจำทุกปี ดังนั้นในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะตัดสินใจจากคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ จึงทำให้ปัจจัยทางด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริการการจัดการอาคารที่พักอาศัยในประเทศมาเลเซีย

ด้านการประเมินทางเลือก

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าจะมีการประเมินทางเลือกจากสิ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในห้องพักที่สวยงาม สภาพแวดล้อมบริเวณรอบคอนโดมิเนียม รวมไปถึงระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงานหรือสถานที่อื่นๆ ที่เหมาะสม ล้วนมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า สินค้าและบริการที่มีลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สร้างความประทับใจให้เห็น พนักงานมีความประณีตและแสดงความเป็นมืออาชีพ และมีวัสดุที่ช่วยในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามองดูแล้วเกิดความประทับใจ จะมีส่วนช่วยในการประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจใช้บริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างการซื้อขายผ่านตัวแทนขายคอนโดกับการซื้อขายกันเองของผู้ซื้อคอนโดและผู้ขายคอนโดในสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจได้

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกันของผู้ให้เช่าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง การติดตามปัญหาที่เกิดขึ้น ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัย รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ผู้เช่าจะประเมินจากจากคอนโดมิเนียมที่สามารถตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าครองชีพของผู้เช่า รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมและเกิดความพึงพอใจในธุรกิจนั้นๆ

นอกจากนี้ยังเกิดการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าคนอื่นๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองในขั้นพื้นฐานที่ไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะพยายามหาปัจจัยหรือสินค้าและบริการอื่นๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง

ด้านการตัดสินใจ

คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าจะใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการตามคำมั่นสัญญาได้ตามเวลาที่กำหนด การให้บริการที่มีความรวดเร็วของผู้ให้เช่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างแท้จริง จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ในช่วงที่มีการการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคใช้กระบวนการประเมินผลโดยการคำนวณด้านที่แตกต่างกันหรือมีการคิดเชิงตรรกะต่างๆ จนรอบคอบถึงจะมีการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยเชื่อมั่นในสัญชาตญาณของตนเองหรือแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าไว้ใจตัวเอง

คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใส่ใจรายละเอียดและการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้เช่าทั้งก่อนการเช่าพัก ระหว่างการเช่าพักและหลังการเช่าพัก พร้อมทั้งการนำข้อเสนอแนะของผู้เช่าไปปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชญ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าในกรณีหากเกิดปัญหาตัวแทนขาย รวมทั้งการให้ความใส่ใจในการให้บริการโดยการตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้เช่ามักจัดเตรียมบริการขั้นพื้นฐานตามความจำเป็นให้แก่ผู้เช่า เช่น ตู้ เตียง โต๊ะ เครื่องปรับอากาศ การแจ้งรายละเอียดข้อมูล ข้อปฏิบัติต่างๆ

ในระหว่างที่มีการเช่า รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ป็นหน้าที่หลักที่ผู้ให้เช่าต้องทำหน้าที่จนกว่าจะหมดสัญญาเช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจากบรรยากาศ และการตกแต่งของรีสอร์ทก่อนการตัดสินใจเลือกเช่าพัก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการของที่พักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว แต่ละแห่งไม่ได้แตกต่างกันในเรื่องสิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการรับประกันในการให้บริการ จึงทำให้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เช่าหลังจากที่ได้ตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมไปแล้วจะมีการพิจารณาคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความน่าประทับใจให้ตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการตามคำมั่นสัญญาในการติดตามแก้ไขปัญหามาตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้กับผู้เช่า รวมทั้งสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่สามารถประเมินหลังการตัดสินใจเพื่อใช้ในการเช่าต่อไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า หลังจากการให้บริการมีการติดตามคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากการให้บริการเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริภกรนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถรักษาลูกค้าให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปได้

คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้เช่ามีความรับผิดชอบต่อหากเกิดความเสียหายที่เกิดจากความเสื่อมที่เกิดจากระยะเวลาการใช้งานของอุปกรณ์ เช่น ประตู หลอดไฟ การรั่วซึมของน้ำโดยมีการแก้ไขโดยไม่เก็บค่าเสียหายเพิ่มกับผู้เช่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของผู้ให้เช่าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ จะเป็นแนวทางหรือปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของTuan (2018) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักเรียนใหม่: กรณีศึกษาเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหลังจากการได้ตัดสินใจเลือกพักอาศัยคือ การสร้างการรับประกันในการบริการ ได้แก่ การจัดการที่พัก ถูกสุขลักษณะการสร้างที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ความปลอดภัยระหว่างพักอาศัย มีระบบป้องกันอัคคีภัย

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักเรียนใหม่: กรณีศึกษาเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม

คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ผู้ให้เช่าให้ความเอาใจใส่ต่อผู้เช่าโดยมีการ สอบถามถึงปัญหาภายในห้องพักอยู่เป็นระยะๆ เช่น ความสะดวกสบายในการพักอาศัย ข้อเสนอแนะที่ จะต้องการให้ผู้ให้เช่าแก้ไขปรับปรุง และนำเอาข้อคิดเห็นนั้นมาปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม จะเป็นการ สร้างความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งอาจมีผลต่อแนวโน้มการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นรวมไปถึงการ ต่อสัญญาเช่าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิเศษ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจหลังจากที่มีการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น มารยาทที่ดีของตัวแทนขาย มีความรู้ความเข้าใจต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัย เหล่านี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเกิดแนวโน้มการใช้ บริการซ้ำในอนาคต

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความรวดเร็ว ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ หรือการให้บริการล้วนเป็นปัจจัย ภายในที่ผู้เช่าสามารถแจ้งให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ แต่ในส่วนของปัจจัย ภายนอก เช่น การขาดการควบคุมการส่งเสียงดังและสร้างความรำคาญภายในคอนโดมิเนียม มักมี ความสำคัญต่อสัญญาที่จะเช่าอาศัยต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากหลังจากการใช้บริการแล้วสิ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงไม่ใช่ลักษณะห้องพัก หรือความเต็มใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความปลอดภัยในการเข้าพัก สิ่งเหล่านี้จึง สามารถสะท้อนให้เห็นว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยควรมีการออกแบบและตกแต่งห้องให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดห้อง มีความสวยงามและเป็นระเบียบ และมีอุปกรณ์ที่จำเป็นภายในห้องที่ครบครัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวนปลั๊กไฟและแสงสว่างที่เพียงพอให้เหมาะกับการทำงาน รวมไปถึงการตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้งานของอุปกรณ์ภายในห้องให้มีสภาพพร้อมใช้งาน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเปิดโอกาสให้ผู้เช่าได้แสดงความคิดเห็นต่อการบริการ และปัญหาที่เกิดขึ้นกรณีมีความจำเป็นในระหว่างที่มีการเช่าห้องพัก เช่น การยืดหยุ่นการชำระค่าเช่าตามความเหมาะสมในกรณีที่ผู้เช่ามีเหตุจำเป็น

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเพิ่มความสะดวกในค้นหาข้อมูลให้แก่ผู้เช่าที่หลากหลายช่องทาง เช่น นิติบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต Facebook บ้ายประกาศ หรือ เพจให้เช่าคอนโดมิเนียม รวมทั้งควรมีการถ่ายภาพที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของสภาพห้องในปัจจุบัน โดยเน้นเทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้เห็นได้หลากหลายมุมพร้อมรายละเอียด ขนาดของห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ การเดินทางต่างๆ เพื่อแสดงให้ผู้เช่าได้เห็นถึงองค์ประกอบโดยรวมต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยการแสดงถึงบริการที่แตกต่างจากคนอื่นใดให้เช่าแห่งอื่นๆ เช่น การคืนกำไรให้แก่ผู้เช่าเพื่อแสดงถึงการบริการที่ดีและใส่ใจต่อผู้เช่าผ่านการให้ส่วนลดค่าเช่าเมื่อผู้เช่าอยู่ครบตามสัญญาและต้องการที่จะต่อสัญญาเช่าต่อไป รวมไปถึงการให้ของที่ระลึกในช่วงโอกาสสำคัญหรือวันพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เช่า

2.4 ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านการติดต่อสื่อสาร โดยการเปิดโอกาสให้ผู้เช่าสามารถต่อรองในเรื่องต่างๆ เช่น อัตราค่าเช่า ระยะเวลาของสัญญา เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้อง สิทธิในการจอดรถหรือเงื่อนไขต่างๆ ในการใช้ห้อง เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่า รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่า

2.5 ด้านการตัดสินใจ ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยการแจกแจงรายละเอียดในสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน เช่น เงินมัดจำ เงินประกันของเสียหาย ค่าปรับกรณีจ่ายเงินล่าช้ากว่ากำหนด การบอกเลิกสัญญา รวมไปถึงข้อกำหนดอื่นๆ ที่ได้มีการตกลงกันไว้กับผู้เช่าตั้งแต่ครั้งแรกก่อนทำสัญญา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่า

3. คุณภาพการบริการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยการให้ความเอาใจใส่ต่อผู้เช่าผ่านการดูแลรักษา ซ่อมบำรุงหรือตรวจสภาพการใช้งาน และมีการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องให้ใหม่ เช่น เครื่องซักผ้า หรือเครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ในกรณีที่เครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้เก่าและมีโอกาสสูงที่จะไม่สามารถใช้งานได้สมบูรณ์

3.2 ด้านการตัดสินใจ ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้เช่าในระหว่างที่พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียมอยู่เป็นระยะๆ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินในการแก้ไขปัญหาให้ตรงตามความต้องการของผู้เช่าให้มากที่สุด

3.3 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการเอาใจใส่ต่อการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเพื่อตอบประเด็นข้อสงสัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการเช่าด้วยความชัดเจน เช่น ขั้นตอนการเช่าคอนโดมิเนียม ขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ราคา พื้นที่ส่วนกลาง ที่จอดรถ รวมไปถึงสิ่งอื่นๆ ที่ผู้เช่าร้องขอที่สามารถจัดหาได้ตามความเหมาะสม

3.4 ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านการรับประกัน โดยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เช่าโดยอำนวยความสะดวกในการเปิดห้องพักเพื่อให้ผู้เช่าได้ชมห้องได้ก่อนตัดสินใจ รวมทั้งการพาชมบรรยากาศรอบคอนโดมิเนียม เพื่อให้เห็นความเป็นอยู่และบรรยากาศจริง พร้อมตอบคำถามและให้รายละเอียดเกี่ยวกับห้องพักได้อย่างชัดเจน

3.5 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ให้เช่าควรมุ่งเน้นด้านสิ่งสัมผัสได้ โดยการจัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องให้ครบครัน เช่น ทีวี แอร์ ตู้เย็น โซฟา เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เสื้อผ้า ที่นอนพร้อมพูก ชั้นวางของ โต๊ะเก้าอี้ ฝ้าม่าน ที่วางรองเท้า ถังขยะ เป็นต้น เพื่อให้ผู้เช่าสามารถเข้าอยู่ได้ทันที อีกทั้งยังช่วยเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจของผู้เช่าด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้เช่าคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมให้เช่าเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เช่าคอนโดมิเนียม เพื่อให้ผู้ให้เช่านำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และแก้ไขและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้เช่าต่อไป
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ เพื่อสนับสนุนและเสนอแนะแนวทางให้เกิดการวางแผนให้แก่ผู้ให้เช่าคอนโดมิเนียมได้อย่างเหมาะสม
4. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในด้านพฤติกรรมหลังการเช่า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจหลังการเช่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- Bartlova, D. (2016). *Marketing tools for small business with special focus on multiple p' s model , using beverage supplier as a case model*. (Business Management), Centria University of Applied sciences.
- Condo Inspection. (2559). คอนโด low rise คืออะไร มีลักษณะอย่างไร. Retrieved from <https://condoinspection.in.th>
- Draskovic, N., & Valjak, A. (2012). The 4 Cs of the Croatian public healthcare system: Social marketing challenges at the dawn of EU accession. *World Review of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 8(2), 221 – 235.
- Knightfrank. (2562). ตลาดคอนโดมีเนียมในประเทศไทย. Retrieved from <http://thailand-property-news.knightfrank.co.th>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*: Pearson Prentice Hall.
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2012). Understanding service quality. *Production Planning & Control: The Management of Operations*, 1-16.
- Siew Lim, W. (2016). *Service Quality and Property Owner Satisfaction in Building Management for Private Residence Property*. (Master of business administration (Building Management)), Universiti Tunku Abdul Rahman Kampar Campus, Malaysia.
- Tuan, L. A. (2018). Study the Factors Affecting the Choice of Accommodation for New Students: Case in Da Nang City, Vietnam. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(4), 143-147.
- Zeng, R. (2013). *Attributes influencing home buyers' purchase decisions : a quantitative study of the Wuhan residential housing market*. (Master of Finance), Wuhan University of Science and Technology, China.
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). อสังหาฯ สมุทรปราการขยายตัวสูง. Retrieved from

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/783441>

กัญญา วิมาโคกกรวด. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา 50-56.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: หจก. สามลดา.

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2561). โครงการรถไฟฟ้า. Retrieved from <https://www.mrta.co.th/th/projectelectrictrain>

กุลิสรา เปล่งศรีเกิด และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2560). คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด ลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) 3(2), 30-39.

คำนาย อภิปรัษฎาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2556). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคัมเกล้า 32. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1(3), 39-54.

ชุติมา หวังเบญหมัด เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ, 4(1), 153-164.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏยา สยามภักดี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี. (ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชัย. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

- ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยรัฐ. (2561). คอนโดเช่ายังแพงเดือด. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/business/realestate/1395344>
- ไทยโฮมทาวน์. (2562). คอนโดให้เช่าสมุทรปราการ. Retrieved from <https://www.thaihometown.com/condo/th>
- ธีรธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี)), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนต์สุขุมวิท. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจิต. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ, 15, 89-101.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิบัติ (pp. 1-4). นครปฐม: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). คอนโดมิเนียม ปรับตัวจากขายมาเป็นให้เช่า. Retrieved from <https://mgronline.com/columnist/detail/9610000024250>
- พนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *PRINCIPLE OF MARKETING*. กรุงเทพมหานคร: สเตรนเจอร์ส บัค.
- วรชัย ทองไทย และ สุวีพร พันพื้ง. (2550). *นคราภิวัฒน์และวิถีชีวิตเมือง*. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี ซี.พี.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และ คณะ. (2552). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนัช การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th>
- สกุลพร นอขุนทด และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดชลบุรี *วารสารรัชต์ภาคย์*, 10(19), 91-101.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2555). *ปัจจัยการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.)*. กรุงเทพมหานคร: ยูบีซีแอล บัคส์.
- สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *รายงานประชากรแฝงในประเทศไทย ปี 2560*. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2555). *การกระจายตัวของหอพักในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานกองนโยบายและแผน สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.

สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร ภูณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ คำราศรี. (2559). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการเรือนพัก เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์. (2561). การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดไถ่ลัดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

อัญชนา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.



ภาคผนวก ก



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านจะใช้ในการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลที่ได้รับจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ต่อท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 -29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

7. ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของท่านอยู่จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ					
1. คอนโดมีเนียมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ชุมชนหรือย่านที่คอนโดตั้งอยู่มีความปลอดภัย					
3. คอนโดมีเนียมมีการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ดหรือสแกนลายนิ้วมือ					
4. คอนโดมีการบำรุงรักษา การทำความสะอาดที่สม่ำเสมอ					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
1. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของห้อง					
2. การคิดค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม					
3. มีการแจ้งอัตราค่าเช่าคอนโดมีเนียมและอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน					
4. การเก็บค่ามัดจำค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสม					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความสะดวก					
1. คอนโดมิเนียมมีที่จอดรถเพียงพอ					
2. ท่าเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมีความสะดวกในการเดินทาง					
3. บริเวณคอนโดมิเนียมมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย					
4. คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือร้านสะดวกซื้อ					
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1. ผู้ให้เช่ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียมแก่ท่านอยู่เสมอ					
2. ผู้ให้เช่ามีการอธิบายข้อกำหนด รายละเอียดในสัญญาเช่าต่อท่านด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3. ท่านสามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, Line เป็นต้น					
4. ผู้ให้เช่ามีทักษะในการสื่อสารที่ดี เช่น พูดจาไพเราะ					
5. ท่านสามารถติดต่อผู้ให้เช่าได้ตลอด 24 ชั่วโมง กรณีมีความจำเป็น					

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านสิ่งสัมผัสได้					
1. คอนโดมีเนียมมีการออกแบบ และตกแต่งภายในห้องพักที่สวยงาม					
2. ห้องพัก มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ตู้ เตียง เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ					
3. คอนโดมีเนียม มีร้านซัก รีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีสภาพพร้อมใช้งาน					
4. คอนโดมีเนียมมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ					
ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ					
1. ผู้ให้เช่าสามารถให้บริการตามคำมั่นสัญญาได้ เช่น สามารถส่งช่างหรือเจ้าหน้าที่ไปให้บริการได้ตามวันเวลาที่กำหนด					
2. ผู้ให้เช่าสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
3. ผู้ให้เช่าสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง					
4. ผู้ให้เช่าให้บริการด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย					
5. คอนโดมีเนียมมีระบบการเก็บรักษา เอกสารหรือพัสดุที่ส่งให้แก่ผู้เช่าเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความรวดเร็ว					
1. ผู้ให้เข้าสามารถให้บริการต่างๆ แก่ผู้เข้าด้วยความรวดเร็ว					
2. เจ้าหน้าที่คอนโดมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้เข้า เช่น อยู่ในออฟฟิศ หรือ อยู่ประจำตำแหน่งให้บริการ					
3. ผู้ให้เข้ามีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. ผู้ให้เข้ามีการติดตามปัญหาของผู้เข้าอย่างไม่ละเลย					
5. คอนโดมีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถให้บริการได้ครั้งละหลายคน					
ด้านการรับประกัน					
1. ผู้ให้เข้ามีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น แจ้งข้อมูลที่ผิดพลาดทำให้ผู้เข้าเสียเวลา					
2. ผู้ให้เข้าสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยต่อท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ผู้ให้เข้าทำสัญญาเช่าที่มีเงื่อนไขมีความชัดเจน โดยไม่เป็นการเอาเปรียบท่าน					
4. บริเวณทางเข้าคอนโดมีเนียมมีการติดไฟส่องสว่างที่เพียงพอ เพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ท่าน					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
1. ผู้ให้เช่ามีความยืดหยุ่นให้ท่านชำระค่าเช่าเกินเวลาที่กำหนดได้ตามเหมาะสม ในกรณีที่มีความจำเป็น					
2. ผู้ให้เช่ามีความยินดีรับฟังข้อเสนอแนะของผู้เช่าและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการ					
3. ผู้ให้เช่ามีการติดตั้ง Internet Wifi ภายในห้องพัก					
4. ผู้ให้เช่ามีการสอบถามถึงปัญหาภายในห้องพัก เช่น ความสะอาดภายในห้องพักอาศัย					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านต้องการเช่าคอนโดมิเนียมที่มีการรวมค่าส่วนกลางแล้ว					
2. ท่านต้องการเช่าคอนโดมิเนียม ที่มีการจัดการกับปัญหาสิ่งที่รบกวนภายในห้องอย่างจริงจัง เช่น กลิ่นบูหรี กลิ่นตามท่อระบายน้ำ					
3. ท่านมีการเลือกเช่าคอนโดมิเนียมจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก					
4. คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกเช่าต้องมีการบริการที่ดี และมีกฎระเบียบในคอนโดมิเนียมที่ชัดเจน					
5. ท่านต้องการคอนโดมิเนียมที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ก่อนการตัดสินใจเช่า โดยมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บ้ายประกาศ เป็นต้น					
2. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจเช่า					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)					
3. ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด					
4. ท่านมักนำประสบการณ์การเช่าคอนโดมิเนียมในอดีตมาพิจารณาในการเช่าครั้งต่อไป					
5. ท่านมีการสอบถามจากผู้ที่เคยพักอาศัยจริงในคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจเช่า					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ความสะอาดและความสวยงามของตึก อาคาร มีอิทธิพลต่อการเช่าคอนโดมิเนียมของท่าน					
2. สภาพแวดล้อมบริเวณรอบคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมของท่าน					
3. ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการเช่าคอนโดมิเนียมของท่าน					
4. คุณภาพการบริการของผู้ให้เช่า มีอิทธิพลต่อการเช่าคอนโดมิเนียมของท่าน					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการตัดสินใจ					
1. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากได้ชมบรรยากาศห้องจริงก่อนการเข้าพัก					
2. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากมีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน					
3. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากระบบการจัดการ ขั้นตอน การดำเนินงานของผู้ให้เช่ามีความเป็นระบบ					
4. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากขนาดห้องเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เนื่องจากมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็นส่วน ๆ เช่น ห้องครัว ห้องนอน					
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า					
1. มีมาตรการเพื่อรักษาความเรียบร้อยภายในคอนโดมิเนียม เช่น ว่ากล่าวตักเตือน สำหรับห้องที่ส่งเสียงดังและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่น					
2. คงอัตราค่าเช่า ถึงแม้จะมีการปรับขึ้นของราคาค่าเช่าตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า (ต่อ)					
3. ผู้ให้เช่ามีการซ่อมบำรุงหรือตรวจสอบสภาพการใช้งาน เช่น ล้างแอร์ เป็นประจำ					
4. เมื่ออุปกรณ์มีการชำรุดจากความเสื่อมของอุปกรณ์ มีการซ่อม/เปลี่ยน โดยผู้ให้เช่าไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าย จากท่าน					



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ที่ อว 8718/1806



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

30 ตุลาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

เนื่องด้วย นายธนวัฒน์ แซ่ลี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ กับ ผู้เช่าคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080 228 2440

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธนพัฒน์ แซ่ลี
วัน เดือน ปี เกิด	20 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	2559 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาคลินิก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	584/1 หมู่บ้านเทพานิเวศน์ ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10270

