

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์  
ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี**

**นางสาวรชนีกร คล่องดี**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2551**

**Marketing Factors Affecting Apartment Renting Behavior  
of Customer : in Navanakorn Industrial Promotion Zone,  
Pathumthani Province**

**Miss Rachaneekorn Klongdee**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University



**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ **ปัจจัย**ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ ในนิคม  
อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

**ผู้ศึกษา** นางสาวรชนีกร คล่องดี **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ ใน  
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรม  
เช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า  
และ (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดย  
เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัด  
ปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 298 คน พบว่า มีความเชื่อถือในระดับสูง ที่ 0.834 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ แบบทดสอบไคว์สแควร์

จากผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มี  
สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ต่ำกว่า อาชีพเป็น  
พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมในภาคกลาง มี  
พฤติกรรมการเช่า คือ รู้จักอพาร์ทเมนต์จากเพื่อน/คนรู้จัก พักอาศัยในห้องพักจำนวน 2 คน พัก  
อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า เดินทางไปทำงาน/เรียนโดยรถ  
ประจำทาง /รถรับจ้าง ใช้เวลาในการเดินทางไปทำงาน/เรียนน้อยกว่า 30 นาที ไม่แน่นอนใน  
ระยะเวลาที่จะพักที่อพาร์ทเมนต์ (2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเช่าอพาร์ทเมนต์ในทุกเรื่อง และ (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาก  
ที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด การเช่าอพาร์ทเมนต์ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัด  
ปทุมธานี

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและมีส่วนร่วมในความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นในการดำเนินการศึกษาการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผลงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจและเป็นที่ยกย่องในด้านการศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามรวมถึงเจ้าของกิจการผู้ดูแลอพาร์ทเมนท์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแจกและรวบรวมแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณพ่อแม่และพี่ ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นทุกท่านที่ได้แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และให้การช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกันด้วยดี

รชนีกร คล่องดี

พฤศจิกายน 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมา .....	1
กรอบความคิดทางทฤษฎี .....	2
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้าอิสระ .....	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	4
ทฤษฎีและแนวความคิด .....	4
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	19
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	20
ส่วนที่ 1 ปังจัยส่วนบุคคล .....	20
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ .....	23
ส่วนที่ 3 ปังจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ .....	27
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	72
สรุปการวิจัย .....	72
อภิปรายผล .....	75
ข้อเสนอแนะ .....	76
บรรณานุกรม .....	79
ภาคผนวก .....	81
ก แบบสอบถาม .....	82
ข ค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่ได้จากการทดสอบด้วยไควสแควร์ .....	87
ประวัติผู้ศึกษา .....	116

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	20
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักพาร์ทเมนท์ .....	23
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย .....	24
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย .....	24
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า .....	25
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง .....	24
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง .....	26
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่พาร์ทเมนท์ .....	26
ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ .....	28
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ .....	32
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนผู้พักอาศัย .....	35
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย .....	38
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า .....	41
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง .....	44



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง .....	47
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์ .....	50
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ .....	56
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ .....	57
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับจำนวนผู้พักอาศัย .....	59
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย .....	60
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า .....	62
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง .....	64
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง .....	65
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์ .....	67
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ .....	70
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	71

ญ

## สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวแปรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้เช่า .....	2
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler .....	5

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมา

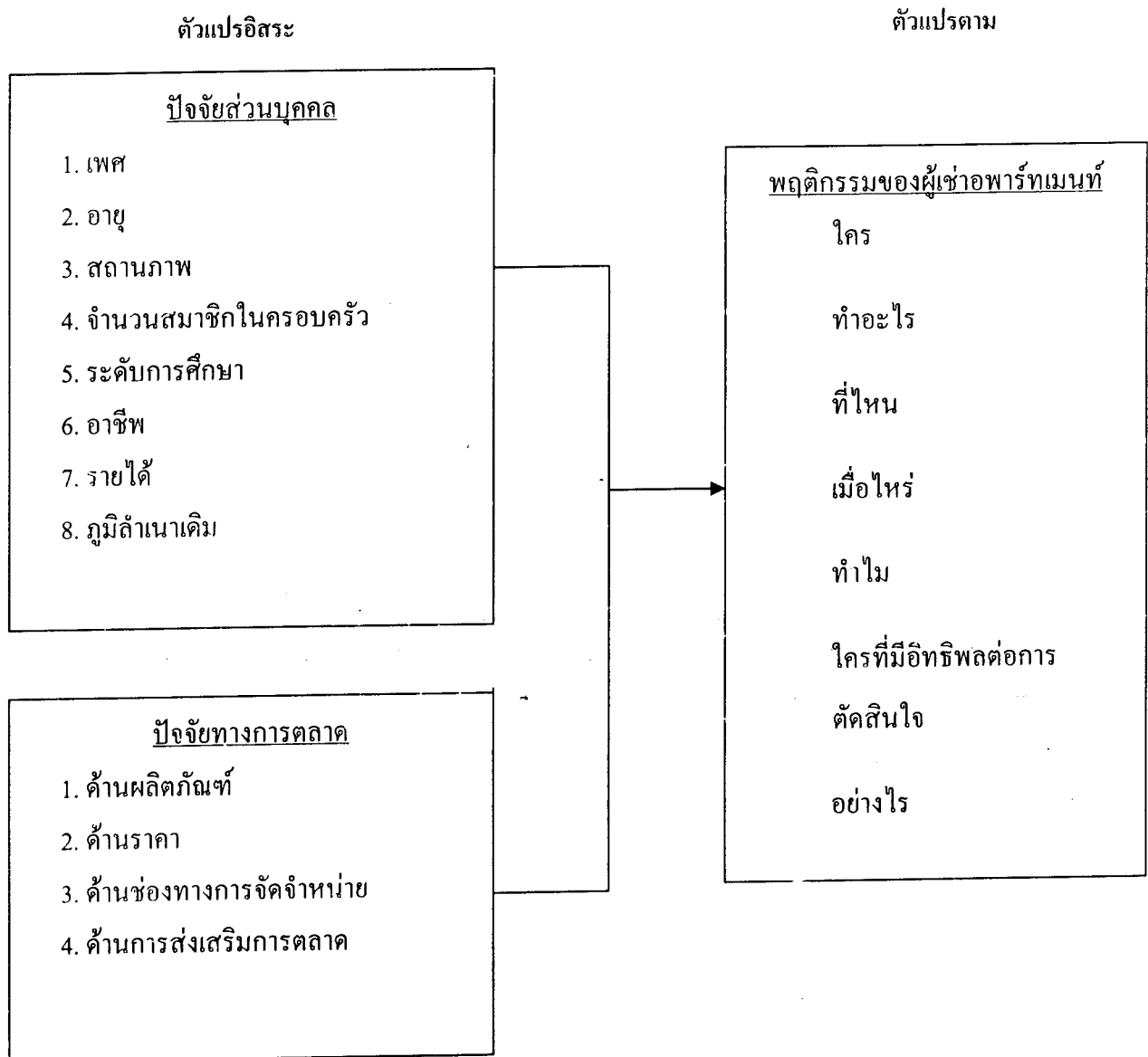
จากการที่มีการพัฒนาทางด้าน เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทั้งในเขตส่งเสริม อุตสาหกรรมและพื้นที่นอกเขตส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมทั้งปัญหาการย้ายถิ่นฐานที่ทำกินของ ประชากรในต่างจังหวัด เพื่อเข้าทำงานในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น จากการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ อาศัยเพื่อทำงานหรือประกอบอาชีพของกลุ่มประชากรนั้น มักจะนิยมเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่อการอยู่ อาศัย ที่มีความเหมาะสมหรือสะดวกสบาย เช่น ใกล้กับสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มากกว่าการที่จะซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยอย่างถาวร เนื่องจากบ้านมีราคาสูงและไม่ เหมาะกับการดำรงชีวิต เช่น การเปลี่ยนสถานที่ทำงาน หรือเมื่อย้ายกลับภูมิลำเนา

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและพื้นที่ใกล้เคียง มีการ ประกอบกิจการด้านให้เช่าอพาร์ทเมนต์เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากกิจการการให้เช่า อพาร์ทเมนต์มีการลงทุนน้อยกว่ากิจการบ้านจัดสรรอย่างมาก ระยะเวลาคืนทุนที่น้อยกว่า และใช้ ระยะเวลาการก่อสร้าง การบริหารจัดการ รวมทั้งการให้บริการแก่ผู้เช่ามีความซับซ้อนและยุ่งยาก น้อยกว่า

ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี นั้นมีทั้ง โรงงานอุตสาหกรรม โรงเรียน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ที่พักอาศัย ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เนื่องจากไม่ห่างจาก กรุงเทพฯ มาก สะดวกสบายต่อการคมนาคมทั้งทางด่วน โทลเวย์ และวงแหวนรอบนอก ความ ต้องการในการเช่าอพาร์ทเมนต์ยังมีอยู่มาก จึงมีผู้ประกอบการสนใจในการดำเนินธุรกิจการให้ เช่าอพาร์ทเมนต์มากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโต ได้ในอนาคต ผู้ศึกษาจึงได้มีความสนใจในการศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้เช่า เพื่อที่จะ ได้นำเอาผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนต์นำไป ปรับปรุงพัฒนาการดำเนินกิจการหรือเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบกิจการให้เช่าพาร์ ทเมนต์ใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ดำเนินการได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เช่าได้ดียิ่งขึ้น

## 2. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้



รูปภาพที่ 1.1 ตัวแปรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้เช่า

## 3. สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

#### 4. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่าในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่าในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,169 ห้อง
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,169 ห้อง โดยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบยามานะ (Taro Yamane) ให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 298 คน
3. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือเดือน สิงหาคม-กันยายน 2551
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะอพาร์ทเมนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัด ปทุมธานี โดยมีหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิด
  - 1.1 แนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่อยู่อาศัย
  - 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.3 ปัจจัยทางการตลาด
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิด
  - 1.1 แนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่อยู่อาศัย

มรกต อรรถวิรัช (2537: แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย) ได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่อยู่อาศัย โดยมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม การที่ตัวอาคารและตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากถูกมองในแง่ความเหมาะสมกับขนาดครอบครัวและประโยชน์ใช้สอย และจากสภาพปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นพิษทำให้เกิดแนวความคิดในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะต่อการอยู่อาศัย
2. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน และหากยิ่งมีการกระจายตัวของแหล่งงานมากก็จะมีผลกระทบของที่พักอาศัยมาก ที่ตั้งที่อยู่ติดถนนสายสำคัญจะมีความได้เปรียบในด้านการเดินทางมากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวก
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับแหล่งงานมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง

4. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการบริการทางสาธารณสุขไปโรค การรวมกลุ่มของที่อยู่อาศัยจะช่วยทำให้เกิดความประหยัดจากการใช้สาธารณสุขไปโรคร่วมกัน เช่น ถนน สถานศึกษา สถานรักษาพยาบาล และบริการทางสังคมอื่นๆ อีกด้วย

**1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:การบริหารการตลาดยุคใหม่) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision ) ดังแผนภาพ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ (Buyer's black box)		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ			การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี			การเลือกครายี่ห้อ
ช่องทางการจำหน่าย	การเมือง			การเลือกผู้ขาย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม			เวลาในการซื้อ
				ปริมาณในการซื้อ

รูปภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kortler

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

**1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

**1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

**1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

**1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

**1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

**1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

**1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

**1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในประเทศต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ



2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 1.3 ปัจจัยทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: การบริหารการตลาดยุคใหม่) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำให้ลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมี  
วิจารณ์ญาณ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและ  
ถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหา  
ให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ  
เข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

**1.1.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ(หรือ)บริษัท

**1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

**1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

**1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product)** หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) : ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style): ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

**1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

**1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

**2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts)** ส่วนลดคือ (Discounts) คือส่วนลดที่ให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

**2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing)** เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

**2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy)** ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

**2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy)** หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สภาวะการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคา ดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกราย เหมือนกัน

**2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down)** เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

**3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา (Creative strategy)

- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

**4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trend Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforec Promotion)

**4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## 2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติยา โขตะมังสะ (2550:การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตยานนาวา) ทำการวิจัยและพบว่า อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะทางจากภูมิลำเนาถึงเขตยานนาวา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพภูมิลำเนาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า ซึ่งไม่สอดคล้องการศึกษาครั้งก่อนหน้า ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่า ผลของการศึกษาที่แตกต่าง อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเหตุผลลำดับแรกสำหรับผู้ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์คือ ที่ตั้ง ตามด้วยเหตุผลด้านราคา ค่าเช่า การคมนาคม และขนาดของห้องเช่า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้าน อายุ ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อายุที่น้อยลง การมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ และจำนวนสมาชิกที่น้อยลง ทำให้โอกาสในการตัดสินใจเช่าสูงขึ้น และการมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้โอกาสในการตัดสินใจเช่าสูงขึ้น ภูมิลำเนาและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีทิศทางแตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลมาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนมากอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีปัญหาการจราจรใช้เวลาในการเดินทางนาน และส่วนใหญ่มิมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อย เนื่องจากลักษณะของคนในเมืองที่มีครอบครัวขนาดเล็ก มีความต้องการบริการใน อพาร์ทเมนต์ 5 ลำดับแรกคือ ความปลอดภัย ร้านอาหาร ร้านขายของเบ็ดเตล็ด โทรศัพท์สายตรง ที่จอดรถ ซึ่งกลุ่มลูกค้าทั้ง 4 มีลักษณะของประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น อายุ สถานภาพ รายได้ ภูมิลำเนา ฯลฯ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการบริการใน อพาร์ทเมนต์กับอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนเดี่ยวแต่ละอาชีพ พบว่า ความต้องการบริการ ได้แก่ความปลอดภัย ที่จอดรถ โทรศัพท์สายตรง อินเทอร์เน็ต พนักงานทำความสะอาด และเฟอร์นิเจอร์ มีความต้องการแตกต่างกัน

สมชนก รงค์กระจ่าง (2548:ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษาวิทยุโณแมนชั่น) ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ผู้เช่าส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นคู่สามีภรรยา ซึ่งมีสถานที่ทำงานใกล้เคียงกับวิทยุโณแมนชั่น โดยใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 30 นาที และผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกถึงระยะเวลาที่คาดว่าจะพักต่อได้ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าวิทยุโณแมนชั่นพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

วราพร กริเทพ (2544: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยลักษณะของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องเตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า โคมไฟ โทรทัศน์ มีบริการร้านอาหาร โทรทัศน์ภายใน ร้านซักรีด มีบริการส่วนกลาง คือมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีสวนหย่อม ราคาที่ผู้เช่าเห็นว่าเหมาะสม คือมีการชำระค่าส่วนกลาง ได้ในอัตราที่ต่ำกว่า 200 บาท ราคาค่าห้องพัสดุควรอยู่ในระดับ 2,000 – 2,500 บาท ราคาห้องพักแอร์ควรอยู่ในระดับ 3,000 – 3,500 บาท

พัชรี สุกใส (2548: การบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี) การบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกจ้างที่มีต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่า ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการวางแผน อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้าง พบว่าพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัย การสำรวจที่พักอาศัยเพื่อเปรียบเทียบ 2 แห่ง ก่อนตัดสินใจเช่า การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้าง ด้านลักษณะห้องเช่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน เพศ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน ส่วนอายุ และการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ส่วนภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการวางแผน และด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน และส่วนรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการวางแผน และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับการสำรวจที่พักอาศัยเพื่อเปรียบเทียบ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักอาศัย ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับ

จำนวนสมาชิก ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาค่าเช่า และส่วนอายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักอาศัย

มนัญญา บุญรักษ์วนิช (2547: พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าพักอาศัยบีอาร์ อพาร์ทเมนต์ กรุงเทพมหานคร) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าพักอาศัยบีอาร์ อพาร์ทเมนต์ พบว่า ผู้เช่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน คือเป็นชายร้อยละ 52.40 และเป็นหญิงร้อยละ 47.60 ผู้เช่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด รู้จักบีอาร์ อพาร์ทเมนต์โดยเพื่อนแนะนำ สมาชิกที่อาศัยร่วมห้องทั้งหมด 2 คน และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเช่าพักเอง ส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานหรือศึกษาโดยรถประจำทาง ใช้เวลาเดินทางไปทำงานหรือศึกษาน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง อาศัยในห้องแอร์ พักอาศัยในบีอาร์ อพาร์ทเมนต์มาแล้วน้อยกว่า 3 เดือน ส่วนหนึ่งมีแนวโน้มที่จะย้ายออกเนื่องจากอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงงาน ศึกษากำลังจะจบ หรือจะซื้อบ้าน ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในการเช่าพักอาศัยมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.96 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.70

กิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ (2546: ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาร์ทีแมนชั่น กรุงเทพมหานคร) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเช่า อาร์ทีแมนชั่น พบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีอำนาจตัดสินใจส่วนใหญ่ของประชากรเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้รวม ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ภูมิลำเนาเดิมจากต่างประเทศและต่างจังหวัด เคยอยู่อพาร์ทเมนต์อื่นมาก่อน และทำการตัดสินใจเช่าพักด้วยตนเองทั้งหมด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพักอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพักอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านคุณภาพโครงการและประโยชน์ใช้สอย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเหมือนกัน

ก้องกาญจน์ ฉันทปริดา (2544: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : สราสิณีแมนชั่น พบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจส่วนใหญ่ของประชากรเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว ส่วนมากมีรายได้รวม



10,001-20,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ผู้เช่าเคยเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์อื่นมาก่อนร้อยละ 60 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ร้อยละ 33.04 ปัจจัยรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพร้อยละ 30.29 ปัจจัยด้านคุณภาพของโครงการ โดยผู้บริโภครู้ถึงขนาดและการตกแต่งห้องพักตลอดจนรูปแบบของอาคาร ร้อยละ 24.38 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภครู้ถึงเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 12.29 และการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจเช่านั้น พบว่าด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และปัจจัยด้านราคาเช่าห้องพัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่า

นนุช กิริติบำรุงพงษ์ (2546: การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์และความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดระยอง) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรก ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก คือ ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง และระยะทางไม่ไกลจากที่ทำงาน ตามลำดับ ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทัศนคติของผู้ให้เช่า กฎระเบียบของห้องเช่าและความต้องการอยู่ใกล้เพื่อนสนิท ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั้นผู้เช่าจะคำนึงถึงราคาเช่ามากกว่าวิธีการและเงื่อนไขการชำระค่าเช่า ปัญหาที่ผู้เช่าพบซึ่งมีความรุนแรงมากคือ เสียงรบกวนจากยานพาหนะ รองลงมาคือ การใช้ไฟฟ้า การกำจัดขยะมูลฝอย การใช้น้ำ และความปลอดภัยในทรัพย์สิน ตามลำดับ ลักษณะของห้องเช่าที่ผู้เช่าต้องการมาก 3 อันดับแรก คือ ห้องที่มีห้องน้ำห้องส้วมเป็นส่วนตัว ห้องที่มีขนาดกว้างพอควร และห้องที่มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น ตามลำดับ บริการต่าง ๆ ที่ต้องการให้เจ้าของห้องเช่าจัดให้มาก 3 อันดับแรก คือ ขนรับรักษาการณ์ ร้านจำหน่ายอาหารและสิ่งของจำเป็น บริการโทรศัพท์ ตามลำดับ ค่าเช่าห้องที่มีลักษณะและบริการตามที่ต้องการคือเดือนละ 600-700 บาท ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเช่าห้องพักที่มีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 5. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีความต้องการลักษณะของห้องเช่าและบริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรวิทย์ วงศ์เนตรสว่าง (2543: การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหอพักนักศึกษาสตรีสถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการหอพักสตรี คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่ง หมายถึงโอกาสทางการตลาดของโครงการหอพักสตรีในพื้นที่อำเภอจอมบึง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการเช่าหอพักสตรีส่วนใหญ่ต้องการให้มีห้องน้ำ

ภายในห้องพัก ร้อยละ 66.7 สำหรับรูปแบบห้องพัก พบว่า ร้อยละ 58.9 ต้องการห้องเดี่ยว โดยมี ความต้องการห้องพักขนาด 7-9 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 49.4 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการ ห้องเดี่ยวที่มีห้องน้ำภายใน ร้อยละ 43.3 สามารถจ่ายค่าเช่าในราคา 300-600 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการห้องพักคู่ที่มีห้องน้ำภายในส่วนใหญ่สามารถ จ่ายในราคา 901-1,200 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เช่าหอพักสตรีนี้ ร้อยละ 45.5 ต้องการห้องพักที่มีมิเตอร์น้ำและไฟฟ้า รวมทั้งต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ได้แก่ เตียง, โต๊ะ, เก้าอี้, พัดลม, โทรศัพทภายใน ห้องพัก, ตู้เสื้อผ้า, ที่ตากผ้าและที่รองนอน ซึ่งผล การสำรวจนี้เป็นประโยชน์ในการ กำหนดลักษณะและรูปแบบที่เหมาะสมของโครงการหอพักสตรี ทั้งนี้ได้กำหนดห้องพักขนาด 3 x 4 ตารางเมตร ที่มีห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและความต้องการเช่า หอพักสตรี ได้แก่ปัจจัย สาขาวิชา, รายได้, งานพิเศษ, ภูมิลำเนา, ระยะเวลาในการเดินทางไปศึกษา, การเดินทางไปศึกษา และการเคยเช่า หอพักสตรี ยกเว้นปัจจัยชั้นปี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยต่าง ๆ กับ การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และความต้องการเช่าหอพักสตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภูมิลำเนาที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกับงานพิเศษและการเดินทางไปศึกษาที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้การตัดสินใจ เช่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันยังมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับรายได้ ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับสาขาวิชาที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ความต้องการเช่าหอพักสตรีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ การเคยเช่าหอพัก สตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาค้นคว้า เพื่อมุ่งเน้นหาคำตอบของปัญหา ซึ่งผู้ศึกษามีการกำหนดวิธีการและวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากร คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,169 ห้อง
- 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,169 ห้อง โดยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบยามาเน่ (Taro Yamane) ให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง  
คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{1169}{1 + (1169 \times (0.05^2))}$$

ได้จำนวนตัวอย่าง 298 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยทำการออกแบบสอบถาม และทำการแจกจ่ายแก่ผู้ดูแลพาร์ทเมนท์ เพื่อทำการแจกจ่ายกับผู้เช่าเพื่อทำการกรอกแบบสอบถาม โดยประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่า ประกอบด้วย 8 คำถาม ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิภาคเดิม

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่า ประกอบด้วย 7 คำถาม ได้แก่ ท่านรู้จักพาร์ทเมนท์ที่ท่านพักได้อย่างไร มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องกี่คน บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่พาร์ทเมนท์

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 12 ข้อ ด้านราคา (Price) 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 3 ข้อ ซึ่งในแบบสอบถามได้แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดออกเป็น

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เช่า โดยให้ผู้เช่าสามารถเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนท์ หรือข้อเสนอเพิ่มเติมอื่นๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากเจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์กเมนต์ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เช่า กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการกรอกแบบสอบถามในช่วงเวลาที่ผู้เช่าไปชำระค่าเช่ารายเดือน และเมื่อผู้เช่ากรอกแบบสอบถามแล้ว เจ้าของหรือผู้ดูแลพาร์กเมนต์จะเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และนำส่งคืนแก่ผู้ศึกษา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ และ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 หากค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่เป็น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าพาร์กเมนต์และพฤติกรรมของผู้เช่า

#### 4.2 ใช้สถิติทดสอบไคร้สแควร์ ( $X^2$ - test)

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคล

## บทที่ 4

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจำนวนทั้งสิ้น 298 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Chi-square หมายถึง ค่าไคสแควร์

Degree of Freedom (df) หมายถึง องศาอิสระ

Significant (Sig 2-tailed) หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=298)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	45.3
หญิง	163	54.7
รวม	298	100.0

อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	21	7.0
21 - 30 ปี	218	73.2
31 - 40 ปี	41	13.8
41 ปีขึ้นไป	18	6.0
รวม	298	100.0
สถานภาพ		
โสด	187	62.8
หย่าร้าง	16	5.4
สมรส	95	31.9
รวม	298	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	86	28.9
3 - 5 คน	190	63.8
6 - 8 คน	20	6.7
9 คนขึ้นไป	2	0.7
รวม	298	100.0
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	200	67.1
ปริญญาตรี	88	29.5
ปริญญาโท	10	3.4
รวม	298	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	261	87.6
ธุรกิจส่วนตัว	3	1.0
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.7
อื่น ๆ คือ รับจ้าง	14	4.7
รวม	298	100.0

รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	193	64.8
10,001 - 20,000 บาท	83	27.9
20,001 - 30,000 บาท	13	4.4
มากกว่า 30,000 บาท	9	3.0
รวม	298	100.0
ภูมิภาค		
ภาคกลาง	140	47.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	36.6
ภาคตะวันออก	19	6.4
ภาคใต้	6	2.0
ภาคเหนือ	4	1.3
ภาคตะวันตก	20	6.7
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้  
เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 45.3

#### เป็นเพศชาย

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.3 มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาได้แก่ อายุ  
31-40 ปี ร้อยละ 13.8 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 7.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.8 อยู่ในสถานภาพโสด รองลงมา สมรส  
ร้อยละ 31.9 และหย่าร้าง จำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 5.4

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.8 มีจำนวนสมาชิกใน  
ครอบครัว 3-5 คน รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 28.9 และจำนวน  
สมาชิกในครอบครัว 6-8 คน และ 9 คนขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 0.7  
ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.1 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา  
หรือต่ำกว่า รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.5 และปริญญาโท จำนวนน้อยที่สุดมีเพียง  
ร้อยละ 3.4



อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 87.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ รับจ้าง ร้อยละ 4.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.0 นักเรียน/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.7 และ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.9 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 4.4 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดภาคกลางมากที่สุดจำนวนร้อยละ 47.0 รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 36.6 ภาคตะวันออก ร้อยละ 6.7 ภาคตะวันออก ร้อยละ 6.4 ภาคใต้และภาคเหนือ จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 1.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์

จากการศึกษา พฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าพาร์ทเมนท์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ในเรื่อง การรู้จักพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และ ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่พาร์ทเมนท์ มีรายละเอียดดังนี้

### การรู้จักพาร์ทเมนท์

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักพาร์ทเมนท์

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากป้ายโฆษณา / ป้ายชื้อตึก	66	22.1
จากเพื่อน / คนรู้จัก	182	61.1
ที่พักเก่าหรือทำงานใกล้กับพาร์ทเมนท์	50	16.8
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 รู้จักพาร์ทเมนท์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจากเพื่อน / คนรู้จัก รองลงมา รู้จักจากป้ายโฆษณา / ป้ายชื้อตึก ร้อยละ 22.1 และรู้จักจาก ที่พักเก่าหรือทำงานใกล้กับพาร์ทเมนท์ จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

## จำนวนผู้พักอาศัย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย

(n=298)

จำนวนผู้พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	48	16.1
2 คน	211	70.8
มากกว่า 2 คน	39	13.1
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.8 พักอาศัยในห้องพักของอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ประมาณ 2 คน รองลงมา พักเพียงลำพังคนเดียว ร้อยละ 16.1 และพักมากกว่า 2 คน ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

## บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

(n=298)

บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	59	19.8
สามี / ภรรยา	133	44.6
ญาติพี่น้อง	49	16.4
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	57	19.1
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะพักอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา ในอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวนร้อยละ 44.6 รองลงมา ได้แก่ อยู่คนเดียว ร้อยละ 19.8 อยู่กับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 19.1 และอยู่กับญาติพี่น้อง จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า  
(n=298)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	197	66.1
สามี / ภรรยา	53	17.8
ญาติพี่น้อง	38	12.8
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	10	3.4
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา สามี / ภรรยา เป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 17.8 ญาติพี่น้อง และเพื่อน / เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 12.8 และ 3.4 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถประจำทาง / รถรับจ้าง	117	39.3
รถจักรยานยนต์	46	15.4
รถยนต์ส่วนตัว	37	12.4
แท็กซี่	0	0.0
อื่น ๆ คือ เดิน	98	32.9
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางไปทำงาน/เรียนโดยรถประจำทาง / รถรับจ้าง ร้อยละ 39.3 รองลงมา เดิน ร้อยละ 32.9 รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 15.4 และรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 12.4 แต่จะไม่พบผู้ที่เดินทางทำงาน/เรียนด้วยรถแท็กซี่

## ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	147	49.3
30 - 60 นาที	11	3.7
60 - 90 นาที	119	39.9
มากกว่า 90 นาที	21	7.0
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เวลาในการเดินทางไปทำงาน/เรียน น้อยกว่า 30 นาที จำนวนร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทาง 60 - 90 นาที ร้อยละ 39.9 ระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 90 นาที ร้อยละ 7.0 และระยะเวลาในการเดินทาง 30-60 นาที จำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

## ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

(n=298)

ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 เดือน	13	4.4
2 - 6 เดือน	6	2.0
มากกว่า 6 เดือน	62	20.8
ไม่แน่นอน	217	72.8
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่แน่นอนในระยะเวลาที่จะพักที่ อพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาได้แก่ คาดว่าจะพักเป็น ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน ร้อยละ 20.8 คาดว่าจะพักเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 2 เดือน และ 2 - 6 เดือน จำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 4.4 และ 2.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่า อพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

การพิจารณาน้ำหนักคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้กำหนดคะแนนดังนี้ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, มากที่สุด = 5 คะแนน)

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ให้นำคะแนน (Likert Scale) จัดเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการแปลความดังนี้

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 4.9** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์

(n=298)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเช่า อพาร์ทเมนท์	ระดับที่มีผล					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						<b>3.31</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>
1. ความสะอาดของอพาร์ ทเมนท์	107 (35.9)	69 (23.2)	105 (35.2)	10 (3.4)	7 (2.3)	3.87	1.02	มาก
2. ความปลอดภัย	119 (39.9)	66 (22.1)	82 (27.5)	24 (8.1)	7 (2.3)	3.89	1.10	มาก
3. ความเงียบสงบทั้งใน อพาร์ทเมนท์และรอบบริเวณ	93 (31.2)	58 (19.5)	120 (40.3)	19 (6.4)	8 (2.7)	3.70	1.06	มาก
4. ขนาดของห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง	73 (24.5)	88 (29.5)	93 (31.2)	28 (9.4)	16 (5.4)	3.58	1.12	มาก
5. เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	30 (10.1)	52 (17.4)	81 (27.2)	53 (17.8)	82 (27.5)	2.65	1.32	ปานกลาง
6. มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	40 (13.4)	36 (12.1)	79 (26.5)	26 (8.7)	117 (39.3)	2.52	1.45	น้อย
7. บริการระบบอินเทอร์เน็ต	58 (19.5)	29 (9.7)	59 (19.8)	34 (11.4)	118 (39.6)	2.58	1.55	น้อย
8. ที่จอดรถ	67 (22.5)	69 (23.2)	104 (34.9)	32 (10.7)	26 (8.7)	3.40	1.20	ปานกลาง
9. ร้านอาหารภายใน / ใกล้ กับอพาร์ทเมนท์	68 (22.8)	50 (16.8)	113 (37.9)	34 (11.4)	33 (11.1)	3.29	1.25	ปานกลาง
10. ร้านค้าภายใน / ใกล้ กับอพาร์ทเมนท์	50 (16.8)	92 (30.9)	96 (32.2)	39 (13.1)	21 (7.0)	3.37	1.12	ปานกลาง
11. มีเครื่องซักผ้าหยอด เหรียญอัตโนมัติให้บริการ	50 (16.8)	98 (32.9)	87 (29.2)	43 (14.4)	20 (6.7)	3.39	1.13	ปานกลาง
12. มีเครื่องกดน้ำดื่มหยอด เหรียญอัตโนมัติให้บริการ	69 (23.2)	91 (30.5)	78 (26.2)	47 (15.8)	13 (4.4)	3.52	1.14	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมกรเข้า อพาร์ทเมนต์	ระดับที่มีผล					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
<b>ด้านราคา</b>						<b>3.50</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
1. ราคาเช่าต่อเดือน	82 (27.5)	82 (27.5)	113 (37.9)	18 (6.0)	3 (1.0)	3.74	0.96	มาก
2. จำนวนเงินประกัน (ค่า มัดจำ)	54 (18.1)	102 (34.2)	104 (34.9)	27 (9.1)	11 (3.7)	3.54	1.01	มาก
3. ราคาสาธารณูปโภคต่อ เดือน (เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่า ส่วนกลาง ค่าอินเทอร์เน็ต)	44 (14.8)	102 (34.2)	127 (42.6)	14 (4.7)	11 (3.7)	3.52	0.93	มาก
4. ความยืดหยุ่นในการชำระ ค่าเช่า	56 (18.8)	63 (21.1)	125 (41.9)	47 (15.8)	7 (2.3)	3.38	1.04	ปานกลาง
5. จำนวนเดือนที่ต้องอยู่ อย่างน้อยตามสัญญา	50 (16.8)	70 (23.5)	134 (45.0)	15 (5.0)	29 (9.7)	3.33	1.12	ปานกลาง
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						<b>3.79</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>
1. โกลีที่ทำงาน / สถานศึกษา	102 (34.2)	59 (19.8)	96 (32.2)	32 (10.7)	9 (3.0)	3.71	1.14	มาก
2. โกลีแหล่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ตลาด ฯ)	101 (33.9)	46 (15.4)	132 (44.3)	16 (5.4)	3 (1.0)	3.76	1.02	มาก
3. การคมนาคมสะดวก โกลีที่ทำงาน / สถานศึกษา	119 (39.9)	62 (20.8)	93 (31.2)	12 (4.0)	12 (4.0)	3.89	1.11	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.30</b>	<b>1.01</b>	<b>ปานกลาง</b>
1. การคิดป้ายโฆษณา ป้าย ประชาสัมพันธ์ชัดเจน น่าสนใจ และทั่วถึง	46 (15.4)	67 (22.5)	107 (35.9)	59 (19.8)	19 (6.4)	3.21	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรม การเช่า อพาร์ทเมนท์	ระดับที่มีผล					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
2. การเอาใจใส่ดูแลจาก พนักงาน / เจ้าของ	70 (23.5)	81 (27.2)	101 (33.9)	33 (11.1)	13 (4.4)	3.54	1.10	มาก
3. การลดราคาเช่า/ ค่าบริการ	63 (21.1)	46 (15.4)	97 (32.6)	60 (20.1)	32 (10.7)	3.16	1.27	ปานกลาง
ภาพรวม						3.48	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนท์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา และให้ความสำคัญปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญมากในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดของอพาร์ทเมนท์ ความเรียบสงบทั้งใน อพาร์ทเมนท์และรอบบริเวณขนาดของห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง เครื่องคนน้ำคั้นหยอดเหรียญอัตโนมัติไว้บริการ ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องที่จอดรถ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติไว้บริการ ร้านค้าภายใน / ใกล้กับอพาร์ทเมนท์ ร้านอาหารภายใน / ใกล้กับอพาร์ทเมนท์ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และให้ความสำคัญน้อยในเรื่อง การบริการระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ภายในห้องพัก ตามลำดับ

ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาเช่าต่อเดือน จำนวนเงินประกัน (ค่ามัดจำ) ราคาค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน (เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ค่าอินเทอร์เน็ต) และให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่า จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากในเรื่อง การคมนาคมสะดวกใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ตลาด ฯ) และ ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ตามลำดับ



ด้านการส่งเสริมการขาย จะให้ความสำคัญมากในเรื่อง การเอาใจใส่ดูแลจากพนักงาน / เจ้าของ และให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องการติดป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน น่าสนใจ และทั่วถึง การลดราคาค่าเช่า/ค่าบริการ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานหลัก 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้สามารถแสดงผลและจำแนกย่อยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์

(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักอพาร์ทเมนท์			รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา/ ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน / คน รู้จัก	ที่พักเก่าหรือ ทำงานใกล้กับอ พาร์ทเมนท์				
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
<b>เพศ</b>					2	10.073	0.006*
ชาย	36 26.7%	86 63.7%	13 9.6%	135 100.0%			
หญิง	30 18.4%	96 58.9%	37 22.7%	163 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>					2	55.217	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	58 24.3%	160 66.9%	21 8.8%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	8 13.6%	22 37.3%	29 49.2%	59 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>					2	5.961	0.051
โสด/หย่าร้าง	49 24.1%	127 62.6%	27 13.3%	203 100.0%			
สมรส	17 17.9%	55 57.9%	23 24.2%	95 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักอพาร์ทเมนท์			รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา / ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน / คน รู้จัก	ที่พิกเก่าหรือ ทำงานใกล้เคียง พาร์ทเมนท์				
	จำนวน/ร้อยละ						
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>					4	7.622	0.106
2 คน	13 15.1%	63 73.3%	10 11.6%	86 100.0%			
3-5 คน	47 24.7%	107 56.3%	36 18.9%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	6 27.3%	12 54.5%	4 18.2%	22 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>					2	0.951	0.622
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	42 21.0%	126 63.0%	32 16.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	24 24.5%	56 57.1%	18 18.4%	98 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>อาชีพ</b>					2	16.642	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	64 24.5%	161 61.7%	36 13.8%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	2 5.4%	21 56.8%	14 37.8%	37 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ (ต่อ)  
(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักพาร์ทเมนท์			รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา/ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน/คน รู้จัก	ที่พักเก่าหรือ ทำงานใกล้กับ พาร์ทเมนท์				
จำนวน/ร้อยละ							
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>					2	6.504	0.039*
ไม่เกิน 10,000 บาท	38 19.7%	128 66.3%	27 14.0%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	28 26.7%	54 51.4%	23 21.9%	105 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>					4	20.443	0.000*
จังหวัดปทุมธานี	45 32.1%	79 56.4%	16 11.4%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	12 11.0%	70 64.2%	27 24.8%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	9 18.4%	33 67.3%	7 14.3%	49 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนผู้พักอาศัย

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
<b>เพศ</b>					2	4.569	0.102
ชาย	15 11.1%	101 74.8%	19 14.1%	135 100.0%			
หญิง	33 20.2%	110 67.5%	20 12.3%	163 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>					2	29.653	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	26 10.9%	185 77.4%	28 11.7%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	22 37.3%	26 44.1%	11 18.6%	59 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>					2	10.069	0.007*
โสด/หย่าร้าง	42 20.7%	137 67.5%	24 11.8%	203 100.0%			
สมรส	6 6.3%	74 77.9%	15 15.8%	95 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนผู้พักอาศัย (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>					4	12.543	0.014*
2 คน	11	70	5	86			
	12.8%	81.4%	5.8%	100.0%			
3-5 คน	36	126	28	190			
	18.9%	66.3%	14.7%	100.0%			
6 คนขึ้นไป	1	15	6	22			
	4.5%	68.2%	27.3%	100.0%			
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>211</b>	<b>39</b>	<b>298</b>			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>					2	33.346	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	15	156	29	200			
	7.5%	78.0%	14.5%	100.0%			
ปริญญาตรี/โท	33	55	10	98			
	33.7%	56.1%	10.2%	100.0%			
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>211</b>	<b>39</b>	<b>298</b>			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<b>อาชีพ</b>					2	0.494	0.781
พนักงานบริษัทเอกชน	43	185	33	261			
	16.5%	70.9%	12.6%	100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	5	26	6	37			
	13.5%	70.3%	16.2%	100.0%			
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>211</b>	<b>39</b>	<b>298</b>			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนผู้พักอาศัย (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					2	33.985	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	14 7.3%	147 76.2%	32 16.6%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	34 32.4%	64 61.0%	7 6.7%	105 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			
ภูมิภาค/ร้อยละ							
ภูมิภาค/ร้อยละ					4	29.061	0.000*
จังหวัดปทุมธานี	36 25.7%	91 65.0%	13 9.3%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	11 10.1%	86 78.9%	12 11.0%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	1 2.0%	34 69.4%	14 28.6%	49 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย					Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>								
<b>เพศ</b>						3	11.989	0.007*
ชาย	22 16.3%	51 37.8%	27 20.0%	35 25.9%	135 100.0%			
หญิง	37 22.7%	82 50.3%	22 13.5%	22 13.5%	163 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>						3	30.302	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	36 15.1%	102 42.7%	48 20.1%	53 22.2%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	23 39.0%	31 52.5%	1 1.7%	4 6.8%	59 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>						3	57.010	0.000*
โสด/หย่าร้าง	45 22.2%	62 30.5%	48 23.6%	48 23.6%	203 100.0%			
สมรส	14 14.7%	71 74.7%	1 1.1%	9 9.5%	95 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			



ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย				รวม	Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน				
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>						6	16.278	0.012*
2 คน	15 17.4%	36 41.9%	20 23.3%	15 17.4%	86 100.0%			
3-5 คน	43 22.6%	84 44.2%	22 11.6%	41 21.6%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	1 4.5%	13 59.1%	7 31.8%	1 4.5%	22 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>						3	32.704	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	23 11.5%	99 49.5%	30 15.0%	48 24.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	36 36.7%	34 34.7%	19 19.4%	9 9.2%	98 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>อาชีพ</b>						3	8.771	0.032*
พนักงานบริษัทเอกชน	49 18.8%	123 47.1%	38 14.6%	51 19.5%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	10 27.0%	10 27.0%	11 29.7%	6 16.2%	37 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พำนักอาศัยอยู่ด้วย					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>						3	35.291	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	25 13.0%	91 47.2%	25 13.0%	52 26.9%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	34 32.4%	42 40.0%	24 22.9%	5 4.8%	105 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>						6	34.015	0.000*
จังหวัดปทุมธานี	37 26.4%	55 39.3%	11 7.9%	37 26.4%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	20 18.3%	55 50.5%	22 20.2%	12 11.0%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	2 4.1%	23 46.9%	16 32.7%	8 16.3%	49 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวท่านเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
เพศ					2	1.544	0.462
ชาย	91 67.4%	26 19.3%	18 13.3%	135 100.0%			
หญิง	106 65.0%	27 16.6%	30 18.4%	163 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>							
ไม่เกิน 30 ปี	152 63.6%	39 16.3%	48 20.1%	239 100.0%	2	14.460	0.001*
31 ปีขึ้นไป	45 76.3%	14 23.7%	0 0.0%	59 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>							
โสด/หย่าร้าง	144 70.9%	17 8.4%	42 20.7%	203 100.0%	2	42.256	0.000*
สมรส	53 55.8%	36 37.9%	6 6.3%	95 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า (ต่อ)  
(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวตนเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>					4	8.617	0.071
2 คน	54 62.8%	23 26.7%	9 10.5%	86 100.0%			
3-5 คน	128 67.4%	26 13.7%	36 18.9%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	15 68.2%	4 18.2%	3 13.6%	22 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>					2	15.997	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	134 67.0%	44 22.0%	22 11.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	63 64.3%	9 9.2%	26 26.5%	98 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<b>อาชีพ</b>					2	1.241	0.538
พนักงานบริษัทเอกชน	173 66.3%	48 18.4%	40 15.3%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	24 64.9%	5 13.5%	8 21.6%	37 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวทำเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ						
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>					2	7.292	0.026*
ไม่เกิน 10,000 บาท	129 66.8%	40 20.7%	24 12.4%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	68 64.8%	13 12.4%	24 22.9%	105 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>					4	6.161	0.187
จังหวัดปทุมธานี	99 70.7%	20 14.3%	21 15.0%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	72 66.1%	19 17.4%	18 16.5%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	26 53.1%	14 28.6%	9 18.4%	49 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง/ รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ เดิน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>								
						3	9.097	0.028*
<b>เพศ</b>								
ชาย	44	17	21	53	135			
	32.6%	12.6%	15.6%	39.3%	100.0%			
หญิง	73	29	16	45	163			
	44.8%	17.8%	9.8%	27.6%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			
						3	23.623	0.000*
<b>อายุ</b>								
ไม่เกิน 30 ปี	108	37	22	72	239			
	45.2%	15.5%	9.2%	30.1%	100.0%			
31 ปีขึ้นไป	9	9	15	26	59			
	15.3%	15.3%	25.4%	44.1%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			
						3	9.577	0.023*
<b>สถานภาพ</b>								
โสด/หย่าร้าง	83	33	17	70	203			
	40.9%	16.3%	8.4%	34.5%	100.0%			
สมรส	34	13	20	28	95			
	35.8%	13.7%	21.1%	29.5%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง/ รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ เดิน				
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>						6	16.625	0.011*
2 คน	38 44.2%	8 9.3%	17 19.8%	23 26.7%	86 100.0%			
3-5 คน	74 38.9%	35 18.4%	19 10.0%	62 32.6%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	5 22.7%	3 13.6%	1 4.5%	13 59.1%	22 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>						3	30.962	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	84 42.0%	33 16.5%	10 5.0%	73 36.5%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	33 33.7%	13 13.3%	27 27.6%	25 25.5%	98 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<b>อาชีพ</b>						3	76.586	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	111 42.5%	43 16.5%	16 6.1%	91 34.9%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	6 16.2%	3 8.1%	21 56.8%	7 18.9%	37 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง/ รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ เดิน	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ							
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>						3	26.709	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	79 40.9%	21 10.9%	15 7.8%	78 40.4%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	38 36.2%	25 23.8%	22 21.0%	20 19.0%	105 100.0%			
<b>รวม</b>	<b>117 39.3%</b>	<b>46 15.4%</b>	<b>37 12.4%</b>	<b>98 32.9%</b>	<b>298 100.0%</b>			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>						6	21.474	0.002*
จังหวัดปทุมธานี	59 42.1%	20 14.3%	25 17.9%	36 25.7%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	41 37.6%	12 11.0%	12 11.0%	44 40.4%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	17 34.7%	14 28.6%	0 0.0%	18 36.7%	49 100.0%			
<b>รวม</b>	<b>117 39.3%</b>	<b>46 15.4%</b>	<b>37 12.4%</b>	<b>98 32.9%</b>	<b>298 100.0%</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
<u>จำนวน/ร้อยละ</u>						
<u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u>				1	27.713	0.000*
<u>เพศ</u>						
ชาย	49 36.3%	86 63.7%	135 100.0%			
หญิง	109 66.9%	54 33.1%	163 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<u>อายุ</u>				1	20.961	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	111 46.4%	128 53.6%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	47 79.7%	12 20.3%	59 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<u>สถานภาพ</u>				1	8.392	0.004*
โสด/หย่าร้าง	96 47.3%	107 52.7%	203 100.0%			
สมรส	62 65.3%	33 34.7%	95 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
จำนวน/ร้อยละ						
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>				2	1.126	0.569
2 คน	44 51.2%	42 48.8%	86 100.0%			
3-5 คน	100 52.6%	90 47.4%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	14 63.6%	8 36.4%	22 100.0%			
<b>รวม</b>	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>				1	0.254	0.614
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	104 52.0%	96 48.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	54 55.1%	44 44.9%	98 100.0%			
<b>รวม</b>	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>อาชีพ</b>				1	13.355	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	128 49.0%	133 51.0%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	30 81.1%	7 18.9%	37 100.0%			
<b>รวม</b>	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ					
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				1	3.171	0.075
ไม่เกิน 10,000 บาท	95 49.2%	98 50.8%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	63 60.0%	42 40.0%	105 100.0%			
<b>รวม</b>	<b>158 53.0%</b>	<b>140 47.0%</b>	<b>298 100.0%</b>			
<b>ภูมิลำเนาเดิม</b>				2	1.855	0.395
จังหวัดปทุมธานี	74 52.9%	66 47.1%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	54 49.5%	55 50.5%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	30 61.2%	19 38.8%	49 100.0%			
<b>รวม</b>	<b>158 53.0%</b>	<b>140 47.0%</b>	<b>298 100.0%</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
<b>เพศ</b>					2	12.601	0.002*
ชาย	16 11.9%	28 20.7%	91 67.4%	135 100.0%			
หญิง	3 1.8%	34 20.9%	126 77.3%	163 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>					2	7.920	0.019*
ไม่เกิน 30 ปี	15 6.3%	42 17.6%	182 76.2%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	4 6.8%	20 33.9%	35 59.3%	59 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>					2	7.040	0.030*
โสด/หย่าร้าง	12 5.9%	34 16.7%	157 77.3%	203 100.0%			
สมรส	7 7.4%	28 29.5%	60 63.2%	95 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์(ต่อ)  
(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>					4	40.326	0.000*
2 คน	0 0.0%	35 40.7%	51 59.3%	86 100.0%			
3-5 คน	19 10.0%	27 14.2%	144 75.8%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	0 0.0%	0 0.0%	22 100.0%	22 100.0%			
<b>รวม</b>	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>					2	26.550	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	7 3.5%	29 14.5%	164 82.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	12 12.2%	33 33.7%	53 54.1%	98 100.0%			
<b>รวม</b>	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>อาชีพ</b>					2	0.250	0.882
พนักงานบริษัทเอกชน	16 6.1%	54 20.7%	191 73.2%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	3 8.1%	8 21.6%	26 70.3%	37 100.0%			
<b>รวม</b>	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์(ต่อ)  
(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>					2	44.546	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	6 3.1%	22 11.4%	165 85.5%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	13 12.4%	40 38.1%	52 49.5%	105 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>					4	6.636	0.174
จังหวัดปทุมธานี	10 7.1%	35 25.0%	95 67.9%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	8 7.3%	21 19.3%	80 73.4%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	1 2.0%	6 12.2%	42 85.7%	49 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางมีผลการศึกษาดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเรื่อง การรู้จักอพาร์ทเมนท์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเรื่อง จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนท์ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย พาหนะที่ใช้ในการ







1.8 ภูมิถ่านนาเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง การรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ภูมิถ่านนาเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่า  
อพาร์ทเมนต์

(n=298)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์						
	การรู้จัก อพาร์ทเมนต์	จำนวนผู้พัก อาศัย	บุคคลที่พัก อาศัยอยู่ด้วย	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเช่า	พาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง	ระยะเวลาที่ ใช้ในการ เดินทาง	ระยะเวลาที่ คาดว่าจะ พักที่อพาร์ ตเมนต์
	Chi-square test / Sig (2-tailed)						
เพศ	10.073 0.006*	4.569 0.102	11.989 0.007*	1.544 0.462	9.097 0.028*	27.713 0.000*	12.601 0.002*
อายุ	55.217 0.000*	29.653 0.000*	30.302 0.000*	14.460 0.001*	23.623 0.000*	20.961 0.000*	7.920 0.019*
สถานภาพ	5.961 0.051	10.069 0.007*	57.010 0.000*	42.256 0.000*	9.577 0.023*	8.392 0.004*	7.040 0.030*
จำนวนสมาชิก ครอบครัว	7.622 0.106	12.543 0.014*	16.278 0.012*	8.617 0.071	16.625 0.011*	1.126 0.569	40.326 0.000*
ระดับการศึกษา	7.622 0.106	33.346 0.000*	32.704 0.000*	15.997 0.000*	30.962 0.000*	0.254 0.614	26.550 0.000*
อาชีพ	16.642 0.000*	0.494 0.781	8.771 0.032*	1.241 0.538	76.586 0.000*	13.355 0.000*	0.250 0.882
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.504 0.039*	33.985 0.000*	35.291 0.000*	7.292 0.026*	26.709 0.000*	3.171 0.075	44.546 0.000*
ภูมิลำเนาเดิม	20.443 0.000*	29.061 0.000*	34.015 0.000*	6.161 0.187	21.474 0.002*	1.855 0.395	6.636 0.174

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา: ภาคผนวก ข ค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่ได้จากการทดสอบด้วยไคร์สแควร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์  
 $H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์  
 $H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์  
 การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้สามารถแสดงผลและจำแนกย่อยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัจจัย	การรู้จักอพาร์ทเมนต์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา / ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน / คน รู้จัก	ที่พักเก่าหรือ ทำงานใกล้กับอ พาร์ทเมนต์	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ						
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>							
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					2	43.473	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	30 20.8%	110 76.4%	4 2.8%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	36 23.4%	72 46.8%	46 29.9%	154 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ (ต่อ)  
(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักพาร์ทเมนต์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา/ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน/คน รู้จัก	ที่פקเก่าหรือ ทำงานใกล้กับ พาร์ทเมนต์	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ						
<b>ด้านราคา</b>					2	19.442	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	25 15.3%	118 72.4%	20 12.3%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	41 30.4%	64 47.4%	30 22.2%	135 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					2	44.132	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	34 22.8%	111 74.5%	4 2.7%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	32 21.5%	71 47.7%	46 30.9%	149 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					2	33.842	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	33 22.0%	110 73.3%	7 4.7%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	33 22.3%	72 48.6%	43 29.1%	148 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับจำนวนผู้พักอาศัย

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
<u>ปัจจัยทางการตลาด</u>							
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					2	17.749	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	12 8.3%	118 81.9%	14 9.7%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	36 23.4%	93 60.4%	25 16.2%	154 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			
<u>ด้านราคา</u>							
<u>ด้านราคา</u>					2	5.301	0.071
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	19 11.7%	122 74.8%	22 13.5%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	29 21.5%	89 65.9%	17 12.6%	135 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>							
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					2	14.179	0.001*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	13 8.7%	119 79.9%	17 11.4%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	35 23.5%	92 61.7%	22 14.8%	149 100.0%			
รวม	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับจำนวนผู้พักอาศัย (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>							
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>							
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	22	113	15	150	2	3.463	0.177
	14.7%	75.3%	10.0%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	26	98	24	148			
	17.6%	66.2%	16.2%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย				รวม	Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน				
จำนวน/ร้อยละ								
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>								
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	21	59	24	40	144	3	15.573	0.001*
	14.6%	41.0%	16.7%	27.8%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	38	74	25	17	154			
	24.7%	48.1%	16.2%	11.0%	100.0%			
รวม	59	133	49	57	298			
	19.8%	44.6%	16.4%	19.1%	100.0%			

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย				รวม	Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน				
					จำนวน/ร้อยละ			
<b>ด้านราคา</b>					3	12.578	0.006*	
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	28 17.2%	66 40.5%	26 16.0%	43 26.4%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	31 23.0%	67 49.6%	23 17.0%	14 10.4%	135 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					3	26.158	0.000*	
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	22 14.8%	53 35.6%	33 22.1%	41 27.5%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	37 24.8%	80 53.7%	16 10.7%	16 10.7%	149 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					3	8.829	0.032*	
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	31 20.7%	58 38.7%	23 15.3%	38 25.3%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	28 18.9%	75 50.7%	26 17.6%	19 12.8%	148 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า (n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				Df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวทำนอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>							
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					2	0.635	0.728
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	97	23	24	144			
	67.4%	16.0%	16.7%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	100	30	24	154			
	64.9%	19.5%	15.6%	100.0%			
รวม	197	53	48	298			
	66.1%	17.8%	16.1%	100.0%			
<b>ด้านราคา</b>					2	0.489	0.783
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	105	30	28	163			
	64.4%	18.4%	17.2%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	92	23	20	135			
	68.1%	17.0%	14.8%	100.0%			
รวม	197	53	48	298			
	66.1%	17.8%	16.1%	100.0%			



ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า  
(ต่อ)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวท่านเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ						
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					2	1.680	0.432
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	99	23	27	149			
	66.4%	15.4%	18.1%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	98	30	21	149			
	65.8%	20.1%	14.1%	100.0%			
รวม	197	53	48	298			
	66.1%	17.8%	16.1%	100.0%			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					2	16.775	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	87	26	37	150			
	58.0%	17.3%	24.7%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	110	27	11	148			
	74.3%	18.2%	7.4%	100.0%			
รวม	197	53	48	298			
	66.1%	17.8%	16.1%	100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง / รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ รถบริษัท	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>								
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						3	11.940	0.008*
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	55 38.2%	24 16.7%	9 6.3%	56 38.9%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	62 40.3%	22 14.3%	28 18.2%	42 27.3%	154 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<b>ด้านราคา</b>						3	14.683	0.002*
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	49 30.1%	25 15.3%	25 15.3%	64 39.3%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	68 50.4%	21 15.6%	12 8.9%	34 25.2%	135 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						3	6.427	0.093
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	59 39.6%	1 11.4%	16 10.7%	57 38.3%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	58 38.9%	20 19.5%	21 14.1%	41 27.5%	149 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง/ รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ รถบริษัท	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>						3	3.967	0.265
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	54 36.0%	23 15.3%	16 10.7%	57 38.0%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	63 42.6%	23 15.5%	21 14.2%	41 27.7%	148 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
จำนวน/ร้อยละ						
<u>ปัจจัยทางการตลาด</u>						
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				1	16.238	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	59 41.0%	85 59.0%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	99 64.3%	55 35.7%	154 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
จำนวน/ร้อยละ						
<b>ด้านราคา</b>				1	0.110	0.740
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	85 52.1%	78 47.9%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	73 54.1%	62 45.9%	135 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				1	17.460	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	61 40.9%	88 59.1%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	97 65.1%	52 34.9%	149 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				1	20.555	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	60 40.0%	90 60.0%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	98 66.2%	50 33.8%	148 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่พาร์ทเมนท์  
(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่พาร์ทเมนท์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
<b>จำนวน/ร้อยละ</b>							
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>							
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					2	12.937	0.002*
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	4 2.8%	22 15.3%	118 81.9%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	15 9.7%	40 26.0%	99 64.3%	154 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>ด้านราคา</b>							
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					2	9.503	0.009*
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	4 2.5%	37 22.7%	122 74.8%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	15 11.1%	25 18.5%	95 70.4%	135 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>							
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					2	24.494	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	3 2.0%	19 12.8%	127 85.2%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	16 10.7%	43 28.9%	90 60.4%	149 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์(ต่อ)  
(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					2	1.786	0.409
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	12 8.0%	33 22.0%	105 70.0%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	7 4.7%	29 19.6%	112 75.7%	148 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางมีผลการศึกษาดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง การรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง การรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องจำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนต์ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง การรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง การรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องจำนวนผู้พักอาศัย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนต์ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่า  
อพาร์ทเมนท์

(n=298)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์						
	การรู้จัก อพาร์ทเมนท์	จำนวนผู้พัก อาศัย	บุคคลที่พัก อาศัยอยู่ด้วย	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเช่า	พาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง	ระยะเวลาที่ ใช้ในการ เดินทาง	ระยะเวลาที่ คาดว่าจะ พักที่อพาร์ ทเมนท์
	Chi-square test / Sig (2-tailed)						
ด้านผลิตภัณฑ์	43.473 0.000*	17.749 0.000*	15.573 0.001*	0.635 0.728	11.940 0.008*	16.238 0.000*	12.937 0.002*
ด้านราคา	19.442 0.000*	5.301 0.071	12.578 0.006*	0.489 0.783	14.683 0.002*	0.110 0.740	9.503 0.009*
ด้านการจัดจำหน่าย	44.132 0.000*	14.179 0.001*	26.158 0.000*	1.680 0.432	6.427 0.093	17.460 0.000*	24.494 0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	33.842 0.000*	3.463 0.177	8.829 0.032*	16.775 0.000*	3.967 0.265	20.555 0.000*	1.786 0.409

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา: ภาคผนวก ข ค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่ได้จากการทดสอบด้วยไควสแควร์



ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	พฤติกรรมกรเข้าอพาร์ทเมนต์						
	การรู้จัก อพาร์ทเมนต์	จำนวนผู้พัก อาศัย	บุคคลที่หัด อาศัยอยู่ด้วย	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเช่า	พาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง	ระยะเวลาที่ ใช้ในการ เดินทาง	ระยะเวลาที่ คาดว่าจะ พักที่อพาร์ ทเมนต์
	Chi-square test / Sig (2-tailed)						
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	✓		✓		✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ		✓	✓	✓	✓		✓
จำนวนสมาชิกครอบครัว		✓	✓		✓		✓
ระดับการศึกษา		✓	✓	✓	✓		✓
อาชีพ	✓		✓		✓	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ภูมิลำเนาเดิม	✓	✓	✓		✓		
ปัจจัยทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ด้านราคา	✓		✓		✓		✓
ด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓			✓	✓
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓		✓	✓		✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

เว้นว่าง หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้)

## บทที่ 5

## สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 298 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ Chi-square Test สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 1. สรุปการวิจัย

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่พบมากในกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 72.3 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 62.8 จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 3-5 คน ร้อยละ 63.8 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 67.1 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 87.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 64.8 และมีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดภาคกลางเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 47.0

พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 รู้จักอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจากเพื่อน /คนรู้จัก และจะพักอาศัยในห้องพักจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ซึ่งจะพักอาศัยอยู่กับสามี /ภรรยาเป็นจำนวนร้อยละ 44.6 ตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.1 ซึ่งมักจะเดินทางไปทำงาน/เรียนโดยรถประจำทาง /รถรับจ้าง จำนวนร้อยละ 39.3 และใช้เวลาในการเดินทางไปทำงาน/เรียนน้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 49.3 ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่แน่นอนในระยะเวลาที่จะพักที่อพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครมีจำนวนถึงร้อยละ 72.8

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครโดยภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมาก ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา และให้ความสำคัญปานกลางในด้านลิตภัณฑ์ และด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนต์ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย พาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์ จึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง การรู้จักอพาร์ทเมนต์ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์ จึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ ทเมนต์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ ทเมนต์ในเรื่องจำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ ทเมนต์จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ใน เรื่องการรู้จัก อพาร์ทเมนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่อง จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพัก ที่ อพาร์ทเมนต์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องการรู้จัก อพาร์ทเมนต์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเรื่องจำนวน ผู้พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อ พาร์ทเมนต์จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



พักอาศัย บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเรื่องจำนวนผู้พักอาศัย ภาระที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเรื่องการรู้จักอพาร์ทเมนท์ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เช่าพบว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 72.3 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 62.8 จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 3-5 คน ร้อยละ 63.8 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 67.1อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 87.4รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 64.8 และมีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดภาคกลางร้อยละ 47.0 โดยมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 รู้จักอพาร์ทเมนท์เพื่อน/คนรู้จัก พักอาศัยในห้องพักจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 พักอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา เป็นจำนวนร้อยละ 44.6 ตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์คิดเป็นร้อยละ 66.1 เดินทางไปทำงาน/เรียน โดย รถประจำทาง /รถรับจ้าง จำนวนจำนวนร้อยละ 39.3 ใช้เวลาในการเดินทางไปทำงาน/เรียนน้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 49.3 ไม่แน่นอนในระยะเวลาที่จะพักที่อพาร์ทเมนท์มีจำนวนถึงร้อยละ 72.8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับสูงคือ ปัจจัยทางด้านราคา คือ ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่ามัดจำ และ ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย คือ โกล์ที่ทำงาน/ที่เรียน โกล์กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคมสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก ระบบอินเทอร์เน็ต ร้านอาหาร และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด คือ การคิดป้ายโฆษณาให้ทั่วถึง

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ของการศึกษาวารพร กริเทพ (2544) และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ท

ทเมนท์พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของกิ่งกาญญ์ ฉันทปริดา (2544) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ราคาเช่า ค่ามัดจำ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ที่พบมากที่สุดคือต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนปัจจัยด้านราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่าให้ความสำคัญในทุกด้านในระดับสูง คือ ใกล้ที่ทำงาน/ที่เรียน ใกล้กับแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า และมีการคมนาคมที่สะดวก เนื่องจาก ปัจจัยด้านอาชีพที่พบมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน และระยะเวลาที่เดินทางไปทำงานหรือเรียนน้อยกว่า 30 นาที ทั้งนี้จะสะดวกต่อการไปทำงานพื้นที่ของนิคมอุตสาหกรรมนวนครหรือการดำรงชีวิตต่างๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้เช่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในทุกเรื่อง แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นพบว่ายังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ จากผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตยานนาวา ของกฤติยา โชตะมังสะ (2550) ที่พบว่า อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะทางจากภูมิลำเนาถึงเขตยานนาวา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ผลของการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มตัวอย่างต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่พบส่งผลให้พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่างต่างกันด้วย

## ๖. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่างๆ ในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ประกอบการดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์มากในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดของอพาร์ทเมนท์ ความเงียบสงบทั้งในอพาร์ทเมนท์และรอบบริเวณ ขนาดของห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง เครื่องกคน้ำดื่มหยอดเหรียญอัตโนมัติไว้บริการ ตามลำดับ จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครหลักคั่นนโยบายการรักษาความปลอดภัย ติดตั้งกล้องวงจรปิด จัดเวรยามตลอด 24 ชั่วโมง นำ

นโยบาย 5 ส (สะอาด สะดวก สะอาด ถูกสุขลักษณะ สร้างนิสัย) มาใช้ในการบริหารงานดูแลภายใน จัดพื้นที่ส่วนต่างๆ ขนาดห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียบให้ได้สัดส่วน พร้อมอำนวยความสะดวกในเรื่องน้ำดื่มแก่ผู้เช่าด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านราคามากในเรื่องราคาเช่าต่อเดือน จำนวนเงินประกัน (ค่ามัดจำ) ราคาค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน (เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ค่าอินเทอร์เน็ต) ตามลำดับ จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครผลักดันนโยบายการกำหนดราคาอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับที่เหมาะสม โดยอาจนำกลยุทธ์ทางจิตวิทยาด้านราคาให้ลงท้ายด้วยเลขคู่หรือเลขคี่ (Odd-even pricing) เช่น 0 หรือ 9 เพื่อสร้างทัศนคติให้ผู้เช่าทราบว่าราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมดีแล้ว พร้อมทั้งกำหนดจำนวนเงินประกัน อัตราค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ระบุไว้ในสัญญาการเช่าอาศัยอย่างชัดเจน เพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้เช่า

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากในเรื่อง การคมนาคมสะดวกใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ตลาด ฯ) และ ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ตามลำดับ จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจัดตั้งที่อยู่อาศัยในทำเลที่สะดวก มีการคมนาคมทั่วถึง อยู่ในแหล่งชุมชน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการให้บริการรับส่งตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หมุนเวียนในช่วงเวลาที่กำหนด

4. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านการส่งเสริมการขายมากในเรื่อง การเอาใจใส่ดูแลจากพนักงาน/เจ้าของจึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครผลักดันนโยบายเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เช่ากับผู้ให้เช่า ทั้งในเรื่องของการจัดกิจกรรม โอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ หรือเทศกาลตรุษจีน พร้อมทั้งจัดตั้งพนักงาน/เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกคอยช่วยเหลือและให้บริการผู้เช่าในยามที่ต้องการความช่วยเหลือ ถือเป็น การผูกมิตรทั้งสองฝ่าย ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วย

5. จากการศึกษาค้นพบ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เสนอแนะ เช่น ต้องการความเป็นส่วนตัวจากเจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือผู้ดูแล เสนอแนะให้สามารถประกอบอาหารได้ที่ห้องพัก หรือสามารถพักอาศัยในห้องพักได้มากกว่า 2 คน เนื่องจากในบางอพาร์ทเมนต์จะอนุญาตให้พักได้ห้องละไม่เกิน 2 คน ดังนั้นเจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือคนที่ดูแลต้องพยายามสอบถามหรือให้ผู้เช่าสามารถออกความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือ

ข้อเสนอแนะการใช้บริการได้ เพื่อที่ว่าเจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือผู้ดูแลจะสามารถนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ดียิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมจากผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนต์ให้เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการทำการตลาด และกลยุทธ์ในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างคู่แข่งได้

2. ควรศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจเช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่าในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีกับพื้นที่อื่น เช่น นิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการปฏิบัติตนในการเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ได้อย่างชัดเจนขึ้น อันจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจภายหลังจากการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่าในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยทางการตลาดและบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด



### บรรณานุกรม

- กิตติคุณ วรเศรษฐการกิจ 2546 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอาร์ที่แมนชั่น กรุงเทพมหานคร รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวเอง บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา 2544 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สราสินีแมนชั่น กรุงเทพมหานคร รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระด้วยตัวเอง บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กฤติยา โชตะมังสะ 2550 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กรวินท์ วงศ์เนตรสว่าง 2543การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหอพักนักศึกษาสตรีสถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นงนุช กิรติบำรุงพงษ์ 2546 การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเช่าอาร์ที่แมนท์และความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าอาร์ที่แมนท์ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดระยอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พัชรี สุกใส 2548 การบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- มนัชญา บุญรักษาวิช 2547 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าพักอาศัยปีอาร์ อาร์ที่แมนท์ กรุงเทพมหานคร รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มรกต อรรถวิรัชน์ 2537 แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วราพร กริเทพ 2541 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุตรธานี สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัทธีระฟิล์ม จำกัด

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สมชนก รงค์กระจ่าง 2548 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา  
ภิญโญแมนชั่น รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Philip Kotler. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. (10<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall  
Inc.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถาม : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า  
ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เช่า
- ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีพฤติกรรมเช่าพาร์ทเมนท์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เช่า

2. การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด  
อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ได้จริง

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวรชนิกร คล่องดี

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือกตอบ หรือเติมลงในช่องว่าง

- |  |                          |                         |                          |                     |
|--|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| 1. เพศ                                       | <input type="checkbox"/> | ชาย                     | <input type="checkbox"/> | หญิง                |
| 2. อายุ                                      | <input type="checkbox"/> | ไม่เกิน 20 ปี           | <input type="checkbox"/> | 21 - 30 ปี          |
|  | <input type="checkbox"/> | 31 - 40 ปี              | <input type="checkbox"/> | 41 ปี ขึ้นไป        |
| 3. สถานภาพ สมรส                              | <input type="checkbox"/> | โสด                     | <input type="checkbox"/> | หย่าร้าง            |
|  | <input type="checkbox"/> | สมรส                    | <input type="checkbox"/> | ม่าย                |
| 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งตัวท่านเอง) | <input type="checkbox"/> | 2 คน                    | <input type="checkbox"/> | 3 - 5 คน            |
|  | <input type="checkbox"/> | 6 - 8 คน                | <input type="checkbox"/> | 9 คนขึ้นไป          |
| 5. ระดับการศึกษา                             | <input type="checkbox"/> | อนุปริญญาหรือต่ำกว่า    | <input type="checkbox"/> | ปริญญาตรี           |
|  | <input type="checkbox"/> | ปริญญาโท                | <input type="checkbox"/> | ปริญญาเอก           |
| 6. อาชีพ                                     | <input type="checkbox"/> | รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> | พนักงานบริษัทเอกชน  |
|  | <input type="checkbox"/> | ธุรกิจส่วนตัว           | <input type="checkbox"/> | นักเรียน / นักศึกษา |
|  | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ.....              |                          |                     |
| 7. รายได้                                    | <input type="checkbox"/> | ไม่เกิน 10,000 บาท      | <input type="checkbox"/> | 10,001 - 20,000 บาท |
|  | <input type="checkbox"/> | 20,001 - 30,000 บาท     | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 30,001 บาท  |
| 8. ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด.....                |                          |                         |                          |                     |

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านรู้จักอพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักได้อย่างไร
 

<input type="checkbox"/>	จากป้ายโฆษณา / ป้ายชื่อตึก	<input type="checkbox"/>	จากเพื่อน / คนรู้จัก
<input type="checkbox"/>	ที่פקเก่าหรือทำงานใกล้กับอพาร์ทเมนต์	<input type="checkbox"/>	อื่นๆ โปรดระบุ.....
- มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องของท่านทั้งหมดกี่คน (รวม ัวท่านเองด้วย)
 

<input type="checkbox"/>	1 คน	<input type="checkbox"/>	2 คน
<input type="checkbox"/>	มากกว่า 2 คน		
- ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร
 

<input type="checkbox"/>	อยู่คนเดียว	<input type="checkbox"/>	สามี / ภรรยา
<input type="checkbox"/>	ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/>	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/>	อื่นๆ โปรดระบุ .....		
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า
 

<input type="checkbox"/>	ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/>	สามี / ภรรยา
<input type="checkbox"/>	ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/>	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/>	อื่นๆ โปรดระบุ .....		

5. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางไปทำงาน / เรียน

- รถประจำทาง / รถรับจ้าง  รถจักรยานยนต์
- รถยนต์ส่วนตัว  แท็กซี่
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน / เรียน

- น้อยกว่า 30 นาที  60 - 90 นาที
- 30 - 60 นาที  มากกว่า 90 นาที

7. ท่านคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์นี้อีกนานเท่าใด

- น้อยกว่า 2 เดือน  2 - 6 เดือน
- มากกว่า 6 เดือน  ไม่แน่นอน

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนต์**

คำชี้แจง กรุณาระบุความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

โดยกาเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1 . ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์					
2 . ความปลอดภัย					
3 . ความเงียบสงบทั้งในอพาร์ทเมนต์และรอบบริเวณ					
4 . ขนาดของห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง					
5 . เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
6 . มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก					
7 . มีบริการระบบอินเทอร์เน็ต					
8 . ที่จอดรถ					
9 . ร้านอาหารภายใน / ใกล้กับอพาร์ทเมนต์					
10 . ร้านค้าภายใน / ใกล้กับอพาร์ทเมนต์					
11 . มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติไว้บริการ					
12 . มีเครื่องกดน้ำดื่มหยอดเหรียญอัตโนมัติไว้บริการ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1 . ราคาเช่าต่อเดือน					
2 . จำนวนเงินประกัน (ค่ามัดจำ)					
3 . ราคาค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน (เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ค่าอินเทอร์เน็ต)					
4 . ความยืดหยุ่นในการชำระค่าเช่า					
5 . จำนวนเดือนที่ต้องอยู่อย่างน้อยตามสัญญา					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1 . โกลีที่ทำงาน / สถานศึกษา					
2 . โกลีแหล่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ตลาด ฯ)					
3 . การคมนาคมสะดวก					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1 . การคิดป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน น่าสนใจ และทั่วถึง					
2 . การเอาใจใส่ดูแลจากพนักงาน / เจ้าของ					
3 . การลดราคาต่ำเช่า / ค่าบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เช่า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

ค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่ได้จากการทดสอบด้วยไควสแควร์

## ค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่ได้จากการทดสอบด้วยไคว์สแควร์

ตารางผนวกที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการรู้จักพาร์ทเมนท์

(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักพาร์ทเมนท์			รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา/ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน / คน รู้จัก	ที่พักเก่าหรือ ทำงานใกล้กับ พาร์ทเมนท์				
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
<b>เพศ</b>					2	10.073	0.006*
ชาย	36 26.7%	86 63.7%	13 9.6%	135 100.0%			
หญิง	30 18.4%	96 58.9%	37 22.7%	163 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>					2	55.217	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	58 24.3%	160 66.9%	21 8.8%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	8 13.6%	22 37.3%	29 49.2%	59 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>					2	5.961	0.051
โสด/หย่าร้าง	49 24.1%	127 62.6%	27 13.3%	203 100.0%			
สมรส	17 17.9%	55 57.9%	23 24.2%	95 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักพาร์ตเมนต์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา / ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน / คน รู้จัก	ที่พักเก่าหรือ ทำงานใกล้กับ พาร์ตเมนต์	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ						
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>					4	7.622	0.106
2 คน	13 15.1%	63 73.3%	10 11.6%	86 100.0%			
3-5 คน	47 24.7%	107 56.3%	36 18.9%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	6 27.3%	12 54.5%	4 18.2%	22 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>ระดับการศึกษา</b>					2	0.951	0.622
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	42 21.0%	126 63.0%	32 16.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	24 24.5%	56 57.1%	18 18.4%	98 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>อาชีพ</b>					2	16.642	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	64 24.5%	161 61.7%	36 13.8%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	2 5.4%	21 56.8%	14 37.8%	37 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักพาร์ทเมนท์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา / ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน / คน รู้จัก	ที่พักเก่าหรือ ทำงานใกล้กับ พาร์ทเมนท์	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ						
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					2	6.504	0.039*
ไม่เกิน 10,000 บาท	38 19.7%	128 66.3%	27 14.0%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	28 26.7%	54 51.4%	23 21.9%	105 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>ภูมิถิ่นอาศัย</b>					4	20.443	0.000*
จังหวัดปทุมธานี	45 32.1%	79 56.4%	16 11.4%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	12 11.0%	70 64.2%	27 24.8%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	9 18.4%	33 67.3%	7 14.3%	49 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>							
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					2	43.473	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	30 20.8%	110 76.4%	4 2.8%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	36 23.4%	72 46.8%	46 29.9%	154 100.0%			
<b>รวม</b>	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	การรู้จักพาร์กเมนต์			รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	จากป้าย โฆษณา / ป้าย ชื่อตึก	จากเพื่อน / คน รู้จัก	ที่พักเก่าหรือ ทำงานใกล้กับ พาร์กเมนต์				
จำนวน/ร้อยละ							
<u>ด้านราคา</u>					2	19.442	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	25 15.3%	118 72.4%	20 12.3%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	41 30.4%	64 47.4%	30 22.2%	135 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					2	44.132	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	34 22.8%	111 74.5%	4 2.7%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	32 21.5%	71 47.7%	46 30.9%	149 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					2	33.842	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	33 22.0%	110 73.3%	7 4.7%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	33 22.3%	72 48.6%	43 29.1%	148 100.0%			
รวม	66 22.1%	182 61.1%	50 16.8%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางผนวกที่ 2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับจำนวนผู้พักอาศัย

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
<b>เพศ</b>					2	4.569	0.102
ชาย	15 11.1%	101 74.8%	19 14.1%	135 100.0%			
หญิง	33 20.2%	110 67.5%	20 12.3%	163 100.0%			
<b>รวม</b>	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>					2	29.653	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	26 10.9%	185 77.4%	28 11.7%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	22 37.3%	26 44.1%	11 18.6%	59 100.0%			
<b>รวม</b>	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>					2	10.069	0.007*
โสด/หย่าร้าง	42 20.7%	137 67.5%	24 11.8%	203 100.0%			
สมรส	6 6.3%	74 77.9%	15 15.8%	95 100.0%			
<b>รวม</b>	48 16.1%	211 70.8%	39 13.1%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
<u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u>					4	12.543	0.014*
2 คน	11	70	5	86			
	12.8%	81.4%	5.8%	100.0%			
3-5 คน	36	126	28	190			
	18.9%	66.3%	14.7%	100.0%			
6 คนขึ้นไป	1	15	6	22			
	4.5%	68.2%	27.3%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<u>ระดับการศึกษา</u>					2	33.346	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	15	156	29	200			
	7.5%	78.0%	14.5%	100.0%			
ปริญญาตรี/โท	33	55	10	98			
	33.7%	56.1%	10.2%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<u>อาชีพ</u>					2	0.494	0.781
พนักงานบริษัทเอกชน	43	185	33	261			
	16.5%	70.9%	12.6%	100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	5	26	6	37			
	13.5%	70.3%	16.2%	100.0%			
ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา							
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					2	33.985	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	147	32	193			
	7.3%	76.2%	16.6%	100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	34	64	7	105			
	32.4%	61.0%	6.7%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<b>ภูมิลำเนาเดิม</b>					4	29.061	0.000*
จังหวัดปทุมธานี	36	91	13	140			
	25.7%	65.0%	9.3%	100.0%			
กรุงเทพมหานคร	11	86	12	109			
	10.1%	78.9%	11.0%	100.0%			
ต่างจังหวัด	1	34	14	49			
	2.0%	69.4%	28.6%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>					2	17.749	0.000*
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	12	118	14	144			
	8.3%	81.9%	9.7%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	36	93	25	154			
	23.4%	60.4%	16.2%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			



## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	จำนวนผู้พักอาศัย				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<u>ด้านราคา</u>					2	5.301	0.071
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	19	122	22	163			
	11.7%	74.8%	13.5%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	29	89	17	135			
	21.5%	65.9%	12.6%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					2	14.179	0.001*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	13	119	17	149			
	8.7%	79.9%	11.4%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	35	92	22	149			
	23.5%	61.7%	14.8%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					2	3.463	0.177
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	22	113	15	150			
	14.7%	75.3%	10.0%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	26	98	24	148			
	17.6%	66.2%	16.2%	100.0%			
รวม	48	211	39	298			
	16.1%	70.8%	13.1%	100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย				รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน				
จำนวน/ร้อยละ								
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>								
<b>เพศ</b>						3	11.989	0.007*
ชาย	22 16.3%	51 37.8%	27 20.0%	35 25.9%	135 100.0%			
หญิง	37 22.7%	82 50.3%	22 13.5%	22 13.5%	163 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>						3	30.302	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	36 15.1%	102 42.7%	48 20.1%	53 22.2%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	23 39.0%	31 52.5%	1 1.7%	4 6.8%	59 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>						3	57.010	0.000*
โสด/หย่าร้าง	45 22.2%	62 30.5%	48 23.6%	48 23.6%	203 100.0%			
สมรส	14 14.7%	71 74.7%	1 1.1%	9 9.5%	95 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>						6	16.278	0.012*
2 คน	15 17.4%	36 41.9%	20 23.3%	15 17.4%	86 100.0%			
3-5 คน	43 22.6%	84 44.2%	22 11.6%	41 21.6%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	1 4.5%	13 59.1%	7 31.8%	1 4.5%	22 100.0%			
<b>รวม</b>	<b>59 19.8%</b>	<b>133 44.6%</b>	<b>49 16.4%</b>	<b>57 19.1%</b>	<b>298 100.0%</b>			
<b>ระดับการศึกษา</b>						3	32.704	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	23 11.5%	99 49.5%	30 15.0%	48 24.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	36 36.7%	34 34.7%	19 19.4%	9 9.2%	98 100.0%			
<b>รวม</b>	<b>59 19.8%</b>	<b>133 44.6%</b>	<b>49 16.4%</b>	<b>57 19.1%</b>	<b>298 100.0%</b>			
<b>อาชีพ</b>						3	8.771	0.032*
พนักงานบริษัทเอกชน	49 18.8%	123 47.1%	38 14.6%	51 19.5%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	10 27.0%	10 27.0%	11 29.7%	6 16.2%	37 100.0%			
<b>รวม</b>	<b>59 19.8%</b>	<b>133 44.6%</b>	<b>49 16.4%</b>	<b>57 19.1%</b>	<b>298 100.0%</b>			

## ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พกอาศัยอยู่ด้วย				รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน				
จำนวน/ร้อยละ								
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>						3	35.291	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	25 13.0%	91 47.2%	25 13.0%	52 26.9%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	34 32.4%	42 40.0%	24 22.9%	5 4.8%	105 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>						6	34.015	0.000*
จังหวัดปทุมธานี	37 26.4%	55 39.3%	11 7.9%	37 26.4%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	20 18.3%	55 50.5%	22 20.2%	12 11.0%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	2 4.1%	23 46.9%	16 32.7%	8 16.3%	49 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<u>ปัจจัยทางการตลาด</u>						3	15.573	0.001*
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>								
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	21 14.6%	59 41.0%	24 16.7%	40 27.8%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	38 24.7%	74 48.1%	25 16.2%	17 11.0%	154 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย				รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	อยู่คนเดียว	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน				
จำนวน/ร้อยละ								
<u>ด้านราคา</u>						3	12.578	0.006*
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	28 17.2%	66 40.5%	26 16.0%	43 26.4%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	31 23.0%	67 49.6%	23 17.0%	14 10.4%	135 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						3	26.158	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	22 14.8%	53 35.6%	33 22.1%	41 27.5%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	37 24.8%	80 53.7%	16 10.7%	16 10.7%	149 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>						3	8.829	0.032*
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	31 20.7%	58 38.7%	23 15.3%	38 25.3%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	28 18.9%	75 50.7%	26 17.6%	19 12.8%	148 100.0%			
รวม	59 19.8%	133 44.6%	49 16.4%	57 19.1%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวท่านเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
<b>เพศ</b>					2	1.544	0.462
ชาย	91 67.4%	26 19.3%	18 13.3%	135 100.0%			
หญิง	106 65.0%	27 16.6%	30 18.4%	163 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>					2	14.460	0.001*
ไม่เกิน 30 ปี	152 63.6%	39 16.3%	48 20.1%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	45 76.3%	14 23.7%	0 0.0%	59 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>					2	42.256	0.000*
โสด/หย่าร้าง	144 70.9%	17 8.4%	42 20.7%	203 100.0%			
สมรส	53 55.8%	36 37.9%	6 6.3%	95 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวท่านเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u>					4	8.617	0.071
2 คน	54 62.8%	23 26.7%	9 10.5%	86 100.0%			
3-5 คน	128 67.4%	26 13.7%	36 18.9%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	15 68.2%	4 18.2%	3 13.6%	22 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<u>ระดับการศึกษา</u>					2	15.997	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	134 67.0%	44 22.0%	22 11.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	63 64.3%	9 9.2%	26 26.5%	98 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<u>อาชีพ</u>					2	1.241	0.538
พนักงานบริษัทเอกชน	173 66.3%	48 18.4%	40 15.3%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	24 64.9%	5 13.5%	8 21.6%	37 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวท่านเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>					2	7.292	0.026*
ไม่เกิน 10,000 บาท	129	40	24	193			
	66.8%	20.7%	12.4%	100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	68	13	24	105			
	64.8%	12.4%	22.9%	100.0%			
รวม	197	53	48	298			
	66.1%	17.8%	16.1%	100.0%			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>					4	6.161	0.187
จังหวัดปทุมธานี	99	20	21	140			
	70.7%	14.3%	15.0%	100.0%			
กรุงเทพมหานคร	72	19	18	109			
	66.1%	17.4%	16.5%	100.0%			
ต่างจังหวัด	26	14	9	49			
	53.1%	28.6%	18.4%	100.0%			
รวม	197	53	48	298			
	66.1%	17.8%	16.1%	100.0%			
<u>ปัจจัยทางการตลาด</u>					2	0.635	0.728
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>							
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	97	23	24	144			
	67.4%	16.0%	16.7%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	100	30	24	154			
	64.9%	19.5%	15.6%	100.0%			
รวม	197	53	48	298			
	66.1%	17.8%	16.1%	100.0%			



## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	ตัวท่านเอง	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<u>ด้านราคา</u>					2	0.489	0.783
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	105 64.4%	30 18.4%	28 17.2%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	92 68.1%	23 17.0%	20 14.8%	135 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					2	1.680	0.432
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	99 66.4%	23 15.4%	27 18.1%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	98 65.8%	30 20.1%	21 14.1%	149 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					2	16.775	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	87 58.0%	26 17.3%	37 24.7%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	110 74.3%	27 18.2%	11 7.4%	148 100.0%			
รวม	197 66.1%	53 17.8%	48 16.1%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง / รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ เดิน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>								
						3	9.097	0.028*
<b>เพศ</b>								
ชาย	44	17	21	53	135			
	32.6%	12.6%	15.6%	39.3%	100.0%			
หญิง	73	29	16	45	163			
	44.8%	17.8%	9.8%	27.6%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			
						3	23.623	0.000*
<b>อายุ</b>								
ไม่เกิน 30 ปี	108	37	22	72	239			
	45.2%	15.5%	9.2%	30.1%	100.0%			
31 ปีขึ้นไป	9	9	15	26	59			
	15.3%	15.3%	25.4%	44.1%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			
						3	9.577	0.023*
<b>สถานภาพ</b>								
โสด/หย่าร้าง	83	33	17	70	203			
	40.9%	16.3%	8.4%	34.5%	100.0%			
สมรส	34	13	20	28	95			
	35.8%	13.7%	21.1%	29.5%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			

## ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง / รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ เดิน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u>						6	16.625	0.011*
2 คน	38 44.2%	8 9.3%	17 19.8%	23 26.7%	86 100.0%			
3-5 คน	74 38.9%	35 18.4%	19 10.0%	62 32.6%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	5 22.7%	3 13.6%	1 4.5%	13 59.1%	22 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<u>ระดับการศึกษา</u>						3	30.962	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	84 42.0%	33 16.5%	10 5.0%	73 36.5%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	33 33.7%	13 13.3%	27 27.6%	25 25.5%	98 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<u>อาชีพ</u>						3	76.586	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	111 42.5%	43 16.5%	16 6.1%	91 34.9%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	6 16.2%	3 8.1%	21 56.8%	7 18.9%	37 100.0%			
รวม	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง/ รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ เดิน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						3	26.709	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	79 40.9%	21 10.9%	15 7.8%	78 40.4%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	38 36.2%	25 23.8%	22 21.0%	20 19.0%	105 100.0%			
<b>รวม</b>	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<b>ภูมิลำเนาเดิม</b>						6	21.474	0.002*
จังหวัดปทุมธานี	59 42.1%	20 14.3%	25 17.9%	36 25.7%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	41 37.6%	12 11.0%	12 11.0%	44 40.4%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	17 34.7%	14 28.6%	0 0.0%	18 36.7%	49 100.0%			
<b>รวม</b>	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>						3	11.940	0.008*
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	55 38.2%	24 16.7%	9 6.3%	56 38.9%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	62 40.3%	22 14.3%	28 18.2%	42 27.3%	154 100.0%			
<b>รวม</b>	117 39.3%	46 15.4%	37 12.4%	98 32.9%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	รถประจำ ทาง/ รถรับจ้าง	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนตัว	อื่นๆ คือ รถบริษัท	รวม			
จำนวน/ร้อยละ								
<b>ด้านราคา</b>						3	14.683	0.002*
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	49	25	25	64	163			
	30.1%	15.3%	15.3%	39.3%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	68	21	12	34	135			
	50.4%	15.6%	8.9%	25.2%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						3	6.427	0.093
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	59	17	16	57	149			
	39.6%	11.4%	10.7%	38.3%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	58	29	21	41	149			
	38.9%	19.5%	14.1%	27.5%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						3	3.967	0.265
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	54	23	16	57	150			
	36.0%	15.3%	10.7%	38.0%	100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	63	23	21	41	148			
	42.6%	15.5%	14.2%	27.7%	100.0%			
รวม	117	46	37	98	298			
	39.3%	15.4%	12.4%	32.9%	100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
จำนวน/ร้อยละ						
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>				1	27.713	0.000*
<b>เพศ</b>						
ชาย	49 36.3%	86 63.7%	135 100.0%			
หญิง	109 66.9%	54 33.1%	163 100.0%			
<b>รวม</b>	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>				1	20.961	0.000*
ไม่เกิน 30 ปี	111 46.4%	128 53.6%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	47 79.7%	12 20.3%	59 100.0%			
<b>รวม</b>	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>				1	8.392	0.004*
โสด/หย่าร้าง	96 47.3%	107 52.7%	203 100.0%			
สมรส	62 65.3%	33 34.7%	95 100.0%			
<b>รวม</b>	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว				2	1.126	0.569
2 คน	44	42	86			
	51.2%	48.8%	100.0%			
3-5 คน	100	90	190			
	52.6%	47.4%	100.0%			
6 คนขึ้นไป	14	8	22			
	63.6%	36.4%	100.0%			
รวม	158	140	298			
	53.0%	47.0%	100.0%			
ระดับการศึกษา				1	0.254	0.614
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	104	96	200			
	52.0%	48.0%	100.0%			
ปริญญาตรี/โท	54	44	98			
	55.1%	44.9%	100.0%			
รวม	158	140	298			
	53.0%	47.0%	100.0%			
อาชีพ				1	13.355	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	128	133	261			
	49.0%	51.0%	100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง	30	7	37			
ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	81.1%	18.9%	100.0%			
รวม	158	140	298			
	53.0%	47.0%	100.0%			

## ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
จำนวน/ร้อยละ						
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				1	3.171	0.075
ไม่เกิน 10,000 บาท	95 49.2%	98 50.8%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	63 60.0%	42 40.0%	105 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>ภูมิลำเนาเดิม</b>				2	1.855	0.395
จังหวัดปทุมธานี	74 52.9%	66 47.1%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	54 49.5%	55 50.5%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	30 61.2%	19 38.8%	49 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>				1	16.238	0.000*
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	59 41.0%	85 59.0%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	99 64.3%	55 35.7%	154 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			



## ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง			df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม			
<u>จำนวน/ร้อยละ</u>						
<u>ด้านราคา</u>				1	0.110	0.740
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	85 52.1%	78 47.9%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	73 54.1%	62 45.9%	135 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<u>ด้านการจัดเจ้าหน้าที่</u>				1	17.460	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	61 40.9%	88 59.1%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	97 65.1%	52 34.9%	149 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>				1	20.555	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	60 40.0%	90 60.0%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	98 66.2%	50 33.8%	148 100.0%			
รวม	158 53.0%	140 47.0%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระยะเวลาคาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
<b>เพศ</b>					2	12.601	0.002*
ชาย	16 11.9%	28 20.7%	91 67.4%	135 100.0%			
หญิง	3 1.8%	34 20.9%	126 77.3%	163 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>อายุ</b>					2	7.920	0.019*
ไม่เกิน 30 ปี	15 6.3%	42 17.6%	182 76.2%	239 100.0%			
31 ปีขึ้นไป	4 6.8%	20 33.9%	35 59.3%	59 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>สถานภาพ</b>					2	7.040	0.030*
โสด/หย่าร้าง	12 5.9%	34 16.7%	157 77.3%	203 100.0%			
สมรส	7 7.4%	28 29.5%	60 63.2%	95 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
	จำนวน/ร้อยละ						
<u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u>					4	40.326	0.000*
2 คน	0 0.0%	35 40.7%	51 59.3%	86 100.0%			
3-5 คน	19 10.0%	27 14.2%	144 75.8%	190 100.0%			
6 คนขึ้นไป	0 0.0%	0 0.0%	22 100.0%	22 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<u>ระดับการศึกษา</u>					2	26.550	0.000*
อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	7 3.5%	29 14.5%	164 82.0%	200 100.0%			
ปริญญาตรี/โท	12 12.2%	33 33.7%	53 54.1%	98 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<u>อาชีพ</u>					2	0.250	0.882
พนักงานบริษัทเอกชน	16 6.1%	54 20.7%	191 73.2%	261 100.0%			
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา	3 8.1%	8 21.6%	26 70.3%	37 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนท์				df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน	รวม			
จำนวน/ร้อยละ							
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>					2	44.546	0.000*
ไม่เกิน 10,000 บาท	6 3.1%	22 11.4%	165 85.5%	193 100.0%			
มากกว่า 10,000 บาท	13 12.4%	40 38.1%	52 49.5%	105 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>					4	6.636	0.174
จังหวัดปทุมธานี	10 7.1%	35 25.0%	95 67.9%	140 100.0%			
กรุงเทพมหานคร	8 7.3%	21 19.3%	80 73.4%	109 100.0%			
ต่างจังหวัด	1 2.0%	6 12.2%	42 85.7%	49 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<u>ปัจจัยทางการตลาด</u>							
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					2	12.937	0.002*
น้อย ( $\bar{X} > 3.13$ )	4 2.8%	22 15.3%	118 81.9%	144 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.13$ )	15 9.7%	40 26.0%	99 64.3%	154 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

## ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

(n=298)

ปัจจัย	ระยะเวลาที่คาดว่าจะพักที่อพาร์ทเมนต์			รวม	df	$\chi^2$	Sig (2-tailed)
	น้อยกว่า 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	ไม่แน่นอน				
จำนวน/ร้อยละ							
<b>ด้านราคา</b>					2	9.503	0.009*
น้อย ( $\bar{X} > 3.50$ )	4 2.5%	37 22.7%	122 74.8%	163 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.50$ )	15 11.1%	25 18.5%	95 70.4%	135 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>ด้านการจัดเจ้าหน้าที่</b>					2	24.494	0.000*
น้อย ( $\bar{X} > 3.79$ )	3 2.0%	19 12.8%	127 85.2%	149 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.79$ )	16 10.7%	43 28.9%	90 60.4%	149 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					2	1.786	0.409
น้อย ( $\bar{X} > 3.30$ )	12 8.0%	33 22.0%	105 70.0%	150 100.0%			
มาก ( $\bar{X} < 3.30$ )	7 4.7%	29 19.6%	112 75.7%	148 100.0%			
รวม	19 6.4%	62 20.8%	217 72.8%	298 100.0%			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรชนีกร คล่องดี
วัน เดือน ปี	12 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดมุกดาหาร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาสุขศาสตร์อุตสาหกรรมและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยบูรพา
สถานที่ทำงาน	บริษัทนิคเคสซามอลูมิเนียม จำกัด จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับวิชาชีพ