

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม
การเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ
ในเขตลาดกระบัง

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND
BEHAVIOR IN RENTAL APARTMENT OF SUVARNABHUMI AIRPORT
EMPLOYEE'S AT LADKRABANG DISTRICT



บัญชา ปล้องอ้วน
BANCHA PLONGUAN

ฉพ.
๒/๒๕๖๓

๒๕๖๓

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **110475**
วัน,เดือน,ปี.....- 2 11๘. 2553

b. 12256900
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553

KMITL-2010-ED-M-251-041

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND
BEHAVIOR IN RENTAL APARTMENT OF SUVARNABHUMI AIRPORT
EMPLOYEE'S AT LADKRABANG DISTRICT**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนที่ใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือก
 เข้าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง
 Relationship Between Service Marketing Mix and Behavior in Retail
 Apartment of Suvarnabhumi Airport Employee's at Ladkrabang District

นักศึกษา นายบัญชา ปลั่งอ้วน






รหัสประจำตัว 51064101

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร	
รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์	
ดร.ปรีชาภรณ์ ตั้งคุณานันต์	
ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 14 พฤษภาคม 2553 เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....๙.....เดือน.....มิถุนายน.....พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจอ.
 วันที่ 11 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 53
 ถึงชื่อ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม
การเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ
ในเขตลาดกระบัง

นักศึกษา

นายบัญชา ปล้องอ้วน

รหัสนักศึกษา

51064101

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ อุดินุช กาญจนพิบูลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
การเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง 2) ศึกษา
พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง 3)
เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานใน
สนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขต
ลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้ศึกษาคือพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็น
พนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในสนามบินสุวรรณภูมิ และได้เช่าพักอพาร์ทเมนต์ที่อยู่อาศัยในเขตลาดกระบัง
เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์
Chi-square โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนต์โดยรวมให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการใน
การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก ในภาพรวม และรายด้าน

2. พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานส่วนใหญ่พักอาศัยรวมกัน 2 คน จะอยู่ร่วมกับ
เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกห้องเช่าคือตัวพนักงานเอง กิจกรรมที่นิยมคือการดูโทรทัศน์ ฟัง
เพลง เช่าพักอาศัยมาแล้วมากกว่า 12 เดือน คาดว่าจะอยู่ในที่พักเดิมอีกมากกว่า 12 เดือนวัตถุประสงค์ของ
การเช่าคือทำงานประจำเกิน 1 ปีในสนามบินสุวรรณภูมิ เหตุผลที่เลือกที่พักในปัจจุบันคือใกล้ที่ทำงาน ที่
เรียน ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบันคือ 2,000-2,500 บาท และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการแนะนำ

ห้องที่เขาอยู่ในปัจจุบัน

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงาน
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่
มีอายุ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า
อพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับพฤติกรรมกรเลือกเช่า
อพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Relationship Between Service Marketing Mix and Behavior in Rental Apartment of Suvarnabhumi Airport Employee's at Ladkrabang District
Student	Mr. Bancha Plonguan
Student ID.	51064101
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Treemetsuntorn
Thesis Co Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon

ABSTRACT

The objectives of this thesis were 1) to study the important level of service marketing mix in rental apartment of Suvarnabhumi airport employee's at Ladkrabang district. 2) to study the decision making in rental apartment of Suvarnabhumi airport employee's at Ladkrabang district. 3) to compare service marketing mix of decision making in rental apartment by dividing an individual consumer's factors, such as gender, age, degree, occupation, marital status and salary. 4) to study the relation between service marketing mix and behavior in rental apartment of Suvarnabhumi airport employee's at Ladkrabang district, the 400 samples were Suvarnabhumi airport employee's, full time employee's in Suvarnabhumi airport and rented an apartment at Ladkrabang district by collected the data using questionnaires and then analyzed the percentage, mean, standard deviation, mean compared using One-way ANOVA and Chi-square test at significant level 0.05 and 0.01.

Research results were as follow:

1) Overall employee using service marketing mix to making decision for rented apartment, are found at highly important level, each consumer giving a different important level and service marketing mix are highly important with all factor.

2) Most of employee's behavior stays with friend, and making decision in rental by their own. Watching television and listenning the music are the popular activities. They have staying more than twelve months and supposed to stay at the same place more than twelve months, too. Full-Times employment, are the rental objective, to making the decision in rental is near working and studying place,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the expenses in rental is 2,000-2,500 Baht per month, and to making decision in rental at come from friend's recommendation

3) The comparison of service marketing mix to making the decision for rented apartment by dividing an individual consumer's, results shown gender, degree, occupation and salary are different, to making decision in rental apartment using service marketing mix do not different, and age and marital status using service marketing mix to making decision in rental apartment are different at significant level 0.05

4) The relation between service marketing mix and behavior in rental apartment of Survarnabhumi airport at Ladkrabang district do not related.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกเข้าพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง จาก ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษ ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ และดร.ปรีชาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อ.ณัฐวุฒิ โรจนันุรตติกุล คุณสมบูรณ์ วงศ์อุไร คุณกนิษฐา สุดตันเหมที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ ตลอดจน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บัญชา ปล้องอ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	12
2.1.1 ผลิตภัณฑ์.....	12
2.1.2 ราคา.....	13
2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด.....	14
2.1.5 พนักงาน.....	14
2.1.6 กระบวนการให้บริการ.....	14
2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	14
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเช่าพาร์ทเมนท์.....	15
2.3 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย.....	26
2.5 ความรู้เรื่องธุรกิจอพาร์ทเมนท์.....	27
2.6 ความรู้เรื่องสนามบินสุวรรณภูมิ พื้นที่และจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง.....	36
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง.....	59
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง	70
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	75
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง.....	98
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	118
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	131
ประวัติผู้เขียน.....	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงราคาห้องพัก.....	32
2.2 จำแนกจำนวนบ้านเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่รายแขวง	38
2.3 จำนวนประชากร.....	39
3.1 แสดงรายชื่อตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	45
3.2 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม.....	46
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	47
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	52
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	57
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และในภาพรวม.....	60
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ	62
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ	63
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ	64
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ.....	65
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ.....	68
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ.....	69
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์.....	70
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p- value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test.....	76
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p- value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	78
4.13 ค่า p- value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และในด้านต่างๆ ที่มีอายุ ต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p- value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	84
4.15 ค่า p- value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และในด้านต่างๆ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p- value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p- value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	90
4.18 ค่า p- value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และในด้านต่าง ๆ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	93
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p- value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	95
4.20 ค่า p- value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	97
4.21 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานใน สนามบิณสูวรรณภูมิในเขต ลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for Independent และCramer's V	99
4.22 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for Independent และ Cramer's V	100
4.23 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	101
4.24 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ ทำงานใน สนามบิณ สูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยวิธี χ^2 Test for Independent และCramer's V	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขต ลาดกระบังโดยวิธี x^2 Test for Independent และCramer's103	103
4.26 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์.....104	104
4.27 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยวิธี x^2 Test for Independent และ Cramer's V105	105
4.28 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์.....106	106
4.29 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านพนักงานกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ ทำงานในสนามบิน สุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี x^2 Test for Independent และ Cramer's V107	107
4.30 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์108	108
4.31 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ ทำงาน ในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี x^2 Test for Independent และ Cramer's V109	109
4.32 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ ทำงาน ในสนามบินสุวรรณภูมิใน เขตลาดกระบังโดยวิธี x^2 Test for Independent และ Cramer's V110	110
4.33 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์111	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นแรก คือ คนส่วนใหญ่ไม่ต้องการย้ายที่ทำงาน ไม่ใช่เพราะที่ทำงานแห่งใหม่ไม่ดี หรือการเดินทางไม่สะดวก แต่ลึกๆ แล้วเป็นเพราะเรื่องสถานศึกษาของบุตร และสถานที่ทำงานของคนในครอบครัวเป็นสำคัญ คงต้องยอมรับว่า มาตรฐานการศึกษาของประเทศไทยนั้นไม่ทัดเทียมกับการย้ายโรงเรียนกลางคันบุตรหลาน เป็นเรื่องลำบากพอสมควรของผู้ปกครอง ยิ่งกับผู้ปกครองที่มีบุตรหลานได้สิทธิเข้าเรียนในสถานศึกษาชั้นดี ทำไมระยะแรกข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ก็ดี อาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็ดี ไม่ยอมย้ายที่ทำงานไปยังที่ใหม่ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะลูกเรียนอยู่โรงเรียนราชินี สวนกุหลาบฯ หรือสตรีวิทยา ฯลฯ ถ้าต้องไปทำงานที่สนามบินน้ำก็ดี รังสิตก็ดี ก็หมายความว่าต้องมาส่งลูกแล้วตนเองจึงค่อยไปทำงาน และตอนเย็นก็มารับลูกแล้วจึงค่อยกลับบ้าน ความเคยชินเหล่านี้ต่างหากที่ทำให้เกิดการต่อต้านการย้ายที่ทำงาน ในองค์กรขนาดใหญ่

ประเด็นที่สอง คนไทย เป็นคนที่อยู่คิดทำเลและญาติพี่น้อง การจะย้ายไปเช่าที่อยู่อาศัยให้ใกล้แหล่งงานแห่งใหม่ ที่ห่างไกลพ่อแม่ญาติพี่น้อง จึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาวางแผนพอสมควร สิ่งที่น่าสังเกตในระยะแรกคือ ยอมเช่าที่พักอาศัยใกล้แหล่งงานหรืออยู่ในที่พักสวัสดิการที่หน่วยงานจัดให้ หรือ ยอมเดินทางไกลหน่อยแต่ได้รับค่าชดเชยในด้านการเดินทาง หรือใช้บริการรถสวัสดิการของหน่วยงาน เมื่อเป็นเช่นนี้คนในครอบครัวก็ยังใช้ชีวิตได้ตามเดิม จนกว่าบุตรหลานจะเติบโตเปลี่ยนที่เล่าเรียน คู่สมรส และคนในครอบครัวเริ่มขยับขยายหางานใหม่ ก็จะไม่ค่อยเกิดการย้ายที่อยู่อาศัยแบบค่อยเป็นค่อยไป (ยูวดี ศิริ. 2548 : 20)

ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่ลาดกระบังอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้ว่าตลาดอพาร์ทเมนต์ในช่วงที่ผ่านมาได้รับความสนใจจากผู้เช่าไม่น้อยทีเดียว จากสภาพตลาดที่อยู่อาศัยในภาพรวมตลาดของอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีก หากผู้ประกอบการตระหนักถึงการศึกษาคู่มือผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าภาวะปัจจุบันมีการนำเสนออพาร์ทเมนต์ที่สร้างขึ้นในเขตพื้นที่ลาดกระบังออกมาเป็นจำนวนมาก แนวโน้มในการเปิดตัวอพาร์ทเมนต์ใหม่มีสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นถึงโอกาสขยายตัวทางธุรกิจเนื่องจากตลาดอพาร์ทเมนต์จะเปิดกว้างขึ้น การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการค้าปลีกด้านธุรกิจด้านการเช่าอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากภาคเอกชนมีความต้องการผลประกอบการให้ขึ้นไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยยึดหลักที่ว่า “สร้างอพาร์ทเมนต์แล้ว ต้องพยายามหาผู้เช่าเข้ามาให้เร็วที่สุด เพื่อการคืนทุนและกำไร” หากภาคเอกชนที่มีการบริหารจัดการที่คล่องตัวย่อมมีการนำกลยุทธ์การบริหารงานมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้อง การเรียนรู้ถึงตัวแปรเหล่านี้ว่าเป็นอย่างไรจะทำให้ทราบถึงความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคซึ่งจะคำนึงถึงคุณภาพ มาตรฐานมากขึ้นรวมทั้งการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการ และเตรียมพร้อมรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทุกขณะ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ต้องเร่งดำเนินงาน โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคล การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่า และพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่าง que ผู้เข่านำมาใช้ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย จากสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ ผู้ประกอบการต่างๆจึงมีความจำเป็นที่จะมีการสร้างอพาร์ทเมนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าให้มากที่สุด และหากผู้ประกอบการรายใดมีขอดีการให้เช่าที่เพิ่มขึ้น นั่นก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายอื่นย่อมได้รับผลกระทบไปด้วย ขณะเดียวกันการเผชิญหน้ากันในการแข่งขันก็ย่อมบ่งบอกได้ถึงความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ผู้บริหารเร่งนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ทางการตลาดของการให้เช่าอพาร์ทเมนต์มาใช้ และมีสิ่งอื่นๆ ที่ยังมีได้กล่าวข้างต้น จากสาเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พร้อมทั้งศึกษาถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ และพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิ ที่จะเป็ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง ที่จะสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ประโยชน์ และวางแผนในการดำเนินธุรกิจด้านอพาร์ทเมนต์ให้ได้ตรงตามความต้องการ ของผู้เช่าได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มี สถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

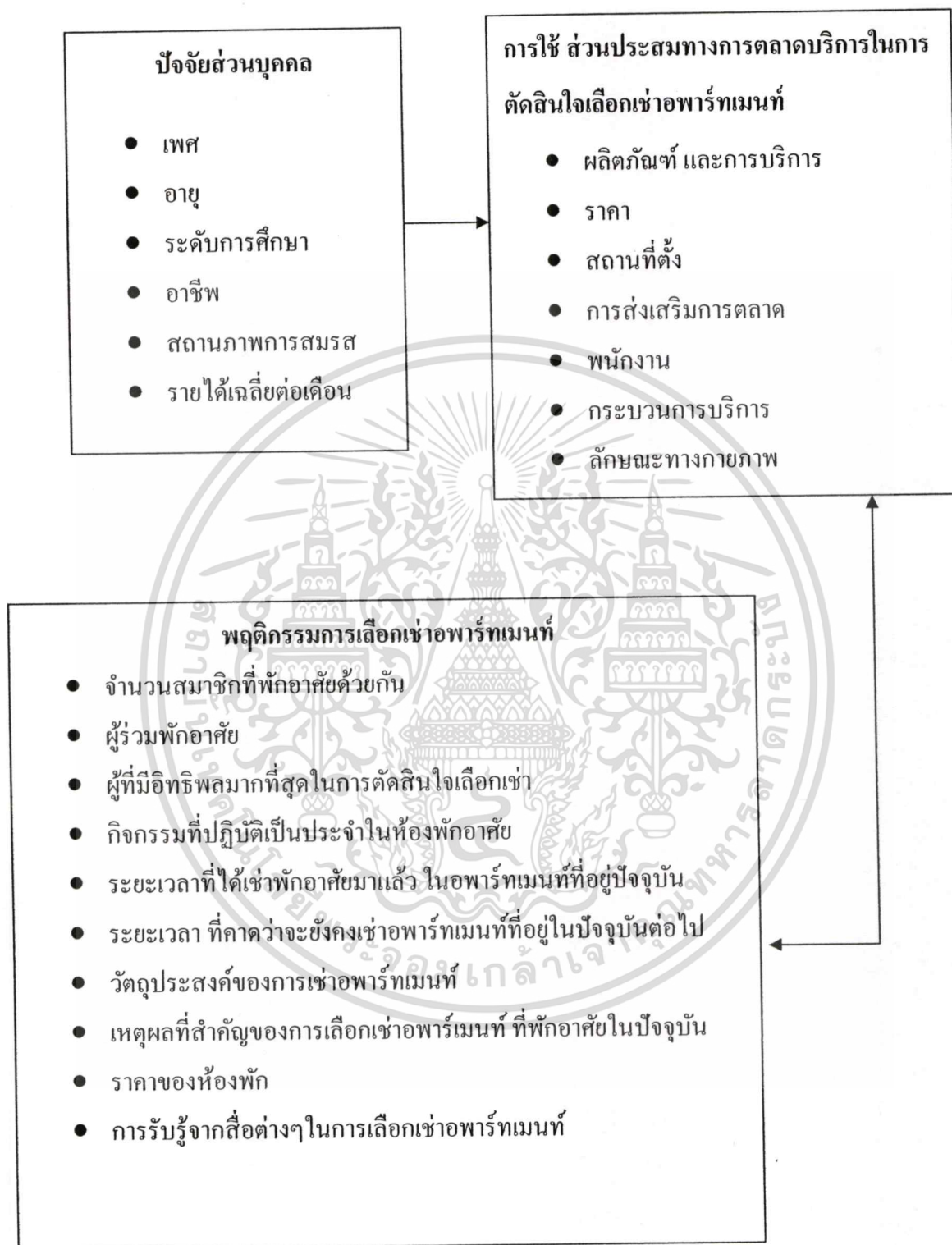
ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) และงานวิจัยของชูลีพร บุญปลูก (2550) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดย แล้วยนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึง ทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัย ในเรื่องเกี่ยวกับการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลแนวความคิดทางด้านการตลาดเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบ ในการทำการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นพนักงานประจำ ที่ปฏิบัติงานในสนามบินสุวรรณภูมิ และได้เช่าพักอพาร์ทเมนต์อยู่อาศัยในเขตลาดกระบัง เช่น พนักงานการบินไทย พนักงานบริษัทกิงเพาเวอร์ พนักงานการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย พนักงานบริษัทบางกอกแอร์เวย์ พนักงานภาคพื้นดินของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นต้น

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ และ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพการสมรส
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ในเขตที่อยู่อาศัยพื้นที่เขตลาดกระบัง ได้แก่

1. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน
2. ผู้ร่วมพักอาศัย
3. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่า
4. กิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำในห้องพักอาศัย
5. ระยะเวลาที่ได้เช่าพักอาศัยมาแล้ว ในอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบัน
6. ระยะเวลา ที่คาดว่าจะยังคงเช่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในปัจจุบันต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. วัตถุประสงค์ของการเช่าอพาร์ทเมนต์
8. เหตุผลที่สำคัญของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน
9. ราคาของห้องพัก
10. การรับรู้จากสื่อต่างๆ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์ และการบริการ
2. ราคา
3. สถานที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน
6. กระบวนการบริการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพื้นที่ตลาดกระบี่ แจกแบบสอบถามให้กับพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในเขตตลาดกระบี่ และสรุปผลการศึกษา โดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริ โภคหรือผู้ที่มีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1.1 เพศ หมายถึง เพศชายและ เพศหญิง

1.6.1.2 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบัน แสดงด้วยตัวเลขที่เป็นจำนวนเต็มหน่วยเป็นปี แบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 25 ปี
3. มากกว่า 25 – 30 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มากกว่า 30 -35 ปี

5. มากกว่า 35 ปี

1.6.1.3 ระดับการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าพาร์ทเมนท์ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช.
3. อนุปริญญาหรือป.ว.ส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.6.1.4 อาชีพ หมายถึงการประกอบอาชีพของผู้เข้าพาร์ทเมนท์ ในขณะที่เข้าพาร์ทเมนท์ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. เจ้าของกิจการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับจ้างทั่วไป
5. อื่นๆ

1.6.1.5 สถานภาพการสมรส หมายถึงสถานะของบุคคลในช่วงเวลาที่เข้าพาร์ทเมนท์ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

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

1.6.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหมายถึง เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าทำงานล่วงเวลา และรายได้พิเศษ อื่นๆ ที่ได้รับในแต่ละเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 – 10,000 บาท
3. มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท
4. มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,000 บาท

1.6.2 พฤติกรรม หมายถึงการกระทำต่างๆที่สิ่งมีชีวิตแสดงออกทางด้านการกระทำ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งรวมถึงการกระทำที่สังเกตได้ และไม่ได้ พฤติกรรม มีความหมาย 2 อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2.1 การกระทำต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตกระทำขึ้น และผู้อื่นสังเกตได้จากการกระทำนั้น เช่น หัวเราะ ร้องไห้ เป็นต้น

1.6.2.2 กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และอยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในพื้นที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตลาดกระบัง ในที่นี้ประกอบไปด้วย

1. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน
2. ผู้ร่วมพักอาศัย
3. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่า
4. กิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำในห้องพักอาศัย
5. ระยะเวลาที่ได้เช่าพักอาศัยมาแล้วในอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ปัจจุบัน
6. ระยะเวลาที่คาดว่าจะยังคงเช่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในปัจจุบันต่อไป
7. วัตถุประสงค์ของการเช่าอพาร์ทเมนต์
8. เหตุผลที่สำคัญของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยในปัจจุบัน
9. ราคาของห้องพัก
10. การรับรู้จากสื่อต่างๆ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

1.6.3.1 ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product and Service) ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพักผ่อน ห้องพักมีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

1.6.3.2 ราคา (Price) ได้แก่ ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง อัตราการคิดค่าบริการน้ำประปา ไฟฟ้ามีความเหมาะสม เป็นต้น

1.6.3.3 สถานที่ตั้ง (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น

1.6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีป้ายโฆษณาบริเวณจุดสำคัญ มีการใช้สื่อโฆษณาเป็นประจำ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่าเป็นระยะ เป็นต้น

1.6.3.5 พนักงาน (People) ได้แก่ บุคคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานมีความรอบรู้ และเข้าใจในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และพูดจาสุภาพเป็นต้น

1.6.3.6 กระบวนการบริการ (Service Process) ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำ เป็นต้น

1.6.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ มีการจัด และตกแต่งบริเวณต่างๆอย่างเป็นสัดส่วน มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นต้น

1.6.4 พนักงานที่ทำงานอยู่ในสนามบินสุวรรณภูมิ หมายถึงพนักงานประจำที่ทำงานในบริษัทหรือองค์กร ที่มีที่ทำงานในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ เช่น เจ้าหน้าที่ศุลกากร เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง พนักงานบินไทย พนักงานการทำอากาศยานไทย พนักงานในสังกัดบริษัท คิงส์ เพาเวอร์ พนักงานในสังกัดของบริษัทที่ดำเนินการขนส่งทางอากาศ เป็นต้น

1.6.5 เขตลาดกระบัง หมายถึงบริเวณที่เป็นเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพฯ มีพื้นที่ติดต่อดังต่อไปนี้ ทิศเหนือ ติดกับเขตมีนบุรีและเขตหนองจอกทิศตะวันออก ติดกับอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ ติดกับอำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ทิศตะวันตก ติดกับเขตประเวศและเขตสะพานสูง

1.6.6 อพาร์ทเมนท์ หมายถึงที่พักอาศัยที่มีลักษณะเป็นอาคารตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป ซึ่งให้บริการห้องพักทั้งในแบบรายวัน และรายเดือน มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ เครื่องอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที รวมถึงห้องพักที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับอพาร์ทเมนท์ คือมีจำนวนห้องที่ให้บริการตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ให้บริการสำหรับลูกค้า

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ทำศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยมีดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
- 2.5 ความรู้เรื่องธุรกิจอพาร์ทเมนต์
- 2.6 ความรู้เรื่องสนามบิณสุวรรณภูมิ พื้นที่และจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 ตัว แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่าง จากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้ เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังนี้ (ชูลีพร บุญปลูก. 2550 : 30)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้เป็นอากรนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจเป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการ ต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ราคา (Price)

การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่บอกถึงคุณภาพกล่าวคือ ราคาสูงน่าจะบอกถึงการบริการที่มีคุณภาพสูงด้วย ทำให้มีโนภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย ที่สำคัญ บริการต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยที่กำหนดราคาของการบริการมีดังนี้

2.1.2.1 ภายในธุรกิจ

1. นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ โดยเน้นที่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจว่าต้องการให้อยู่ในระดับใด เหนือหรือสูงกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้า รู้สึกถึงความแตกต่างของการบริการ
2. ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตั้งราคา แต่ในการบริการมีการรวมต้นทุนจากพนักงานมาจากหลายส่วนมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการหนึ่ง
3. ทรัพย์สินของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง
4. วงจรชีวิตของการบริการ ผู้บริหารต้องรู้ตัวว่าการบริการอยู่ในช่วงชีวิตใดจึงจะสามารถตั้งราคาให้ตรงกับความต้องการในแต่ละช่วงได้
5. ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อนให้บริการแตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายซึ่งจะตั้งราคาได้สูงเช่น ธุรกิจที่ปรึกษาทางการตลาด การรักษาโรคทางจิต

2.1.2.2 ภายนอกธุรกิจ ได้แก่

1. การแข่งขัน
2. ความคาดหวังของลูกค้า คือถ้าหากลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมากเราสามารถที่จะตั้งราคาได้สูง แต่จะต้องทำคุณภาพของบริการนั้นให้เหมาะสมกับราคาด้วย

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้น
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
3. การบริการผ่านตัวแทนการตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขายธุรกิจด้วยเฟรนไชส์

หรือการจัดตัวแทนให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจสินค้า กล่าวคือ สามารถทำได้ทุกรูปแบบ สิ่งที่นิยมใช้กันมากคือ

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมแบบนี้เป็นการสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้รู้สึกผูกพันกับลูกค้า

2. การลดราคาโดยในช่วงเวลา การใช้บริการตามที่กล่าวมาจะมีช่วงเวลาที่ขึ้นลงตามช่วงเวลาของมัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องมาใช้ให้กับธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก การให้ลูกค้าเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไป แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างด้านสิทธิประโยชน์ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะมีการสื่อสารสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

2.1.5 พนักงาน (People)

เจ้าของหรือผู้บริหารเป็นผู้กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการบริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนงานต่างๆจะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งคูหุหรุหุสวยาม เพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านความสำคัญ ด้านการออกแบบการจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้านึกถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่น่าประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเช่าพาร์ทเมนท์

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาคูรงคกุล, 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Stanton and Etzel Walker 1997 : 102)

2.2.2 พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการ ได้มีประสบการณ์ ประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ประกอบรวมกันให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา เป็นสาเหตุที่เกิดมากจากสิ่งกระตุ้นจากภายในของผู้บริโภค
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดย คำนึงถึงรูปร่าง ลักษณะคุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ
3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือได้ รวมทั้งการให้บริการลูกค้าเป็นผลให้การตัดสินใจซื้อ เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ลักษณะของสถานการณ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีเรื่องเวลาในการตัดสินใจ และใช้เวลาที่แตกต่างกันรวมทั้งฤดูกาลที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรม (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (วีรพล เรื่องวิทยานุกรม. 2547 : 175) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นการต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

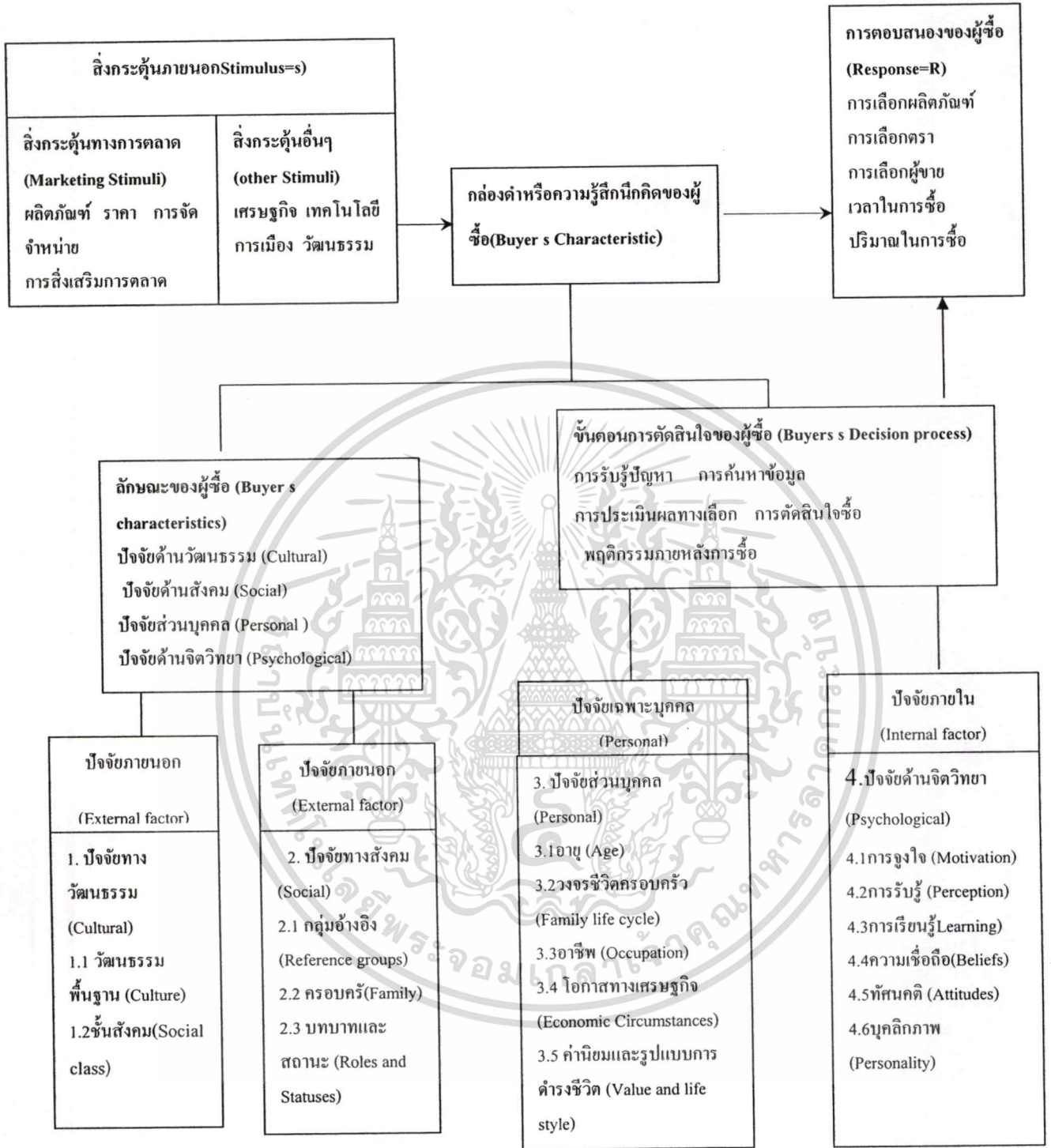
2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Blackbox) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การรับประทาน อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หนึ่งชิ้น หรือ หนึ่งโหล



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997 : 172)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวพาร์ทเมนท์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุน และสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Stanton and Etzel Walker. 1997 : 664)

2.2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณีและชั้นทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1. วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำเนินชีวิตที่มีการถ่ายทอดกันมาโดยผ่านการอบรมขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) การที่บุคคลมีวัฒนธรรมแตกต่างกันมากขึ้น มีสาเหตุจาก เชื้อชาติ ศาสนา และพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เป็นผลให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อที่แตกต่างกันไปด้วย
3. ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งระดับชั้นทางสังคม มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเป็นกลุ่มๆ กลุ่มเหล่านี้จะมีลักษณะแตกต่างกันหลายกลุ่ม ซึ่งมีฐานทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานเดียวกัน ตามอาชีพ ชาติตระกูล ที่ทำให้มีอำนาจเหนือจากบุคคลอื่น หรือ บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้โดยขึ้นอยู่กับการพัฒนาฐานะให้สูงขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะสูงตามไปด้วย เช่น ผู้มีฐานะดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาสูง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน คำนิยมเฉพาะ

นักการตลาดต้องศึกษา และเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของคนแต่ละชั้นทางสังคมให้เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น การเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ตรงจุดสูงระดับสูง

2.2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม เป็นตัวกำหนด เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมซื้อบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้คนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ความคิด ทักษะคิด และค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 4 ระดับ

1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และมีการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ทำกิจกรรมร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์ที่กลุ่มนั้นจัดขึ้น เช่น ชมรมต่อต้านยาเสพติด

1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดและมีอิทธิพลโดยตรง เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

1.3 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงานด้วยกัน เพื่อนในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

1.4 กลุ่มไฝฝืน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ไฝฝืนอยากจะเป็น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือว่ามีส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริโภค รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านค่านิยม ทักษะคิด ความเชื่อต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น เช่น การซื้อบ้าน สมาชิกในครอบครัวต้องตัดสินใจร่วมกัน เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงแพง เป็นต้น

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีความเกี่ยวข้องกันในครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงตำแหน่งของบุคคลเหล่านี้ ถือได้ว่ามีบทบาทและสถานภาพซึ่งควบคู่กันเสมอ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนได้ถึงสถานภาพทางสังคม เช่นสามีมีบทบาทเป็นผู้นำครอบครัว แต่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดโดยทั่วไปแล้ว การที่บุคคลซื้อสินค้าเป็นการแสดงออกถึงบทบาทและสถานภาพของบุคคลนั้น เช่น ผู้บริหารระดับสูง มีการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคาแพงๆ ใช้เสื้อผ้าที่หรูหรามียี่ห้อ

2.2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยอายุ และขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพความคิด

1. อายุ และขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life – Cycle Stage) รูปแบบอายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการแตกต่างกัน แล้วจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใกล้เคียงกันมาอยู่กลุ่มเดียวกัน เพราะแต่ละขั้นของวงจรชีวิตเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ความคิด ทักษะคิด ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

วัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle) แบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ชั้น โสด (Bachelor Stage) เป็นชั้นที่ยังไม่ได้มีการแต่งงานอยู่คนเดียว หรือ ต้องอาศัยอยู่กับครอบครัว เริ่มทำงานใหม่ๆ ฐานะการเงินยังไม่ดีนัก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตาม ความพอใจ เสื้อผ้า ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ

1.2 เป็นคู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร (New Married Couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาว ฐานะทางการเงินค่อนข้างดี ประเภทของสินค้าที่สร้างความมั่นคง เช่น บ้าน รถยนต์ ตู้เย็น

1.3 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี (Full Nest I) มีรายจ่ายมาก ขึ้น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นส่วนใหญ่และ เครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อ ประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า เตอบนไมโครเวฟ

1.4 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) ฐานะ การเงินดีขึ้น ภรรยาเริ่มออกที่ทำงานนอกบ้านเด็กเริ่มมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากขึ้นบุตรเริ่มเข้า เรียนหนังสือ สินค้าที่ซื้อ เช่น เสื้อผ้าชุดนักเรียน สินค้าประเภทครอบครัวมากขึ้น

1.5 เป็นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะการเงิน ค่อนข้างมั่นคง สินค้าที่ซื้อดีกว่าเดิม เป็นสินค้าประเภทถาวรขึ้น มีรายได้เพื่อใช้สอยมากขึ้น

1.6 เป็นครอบครัวที่บุตรแต่งงานแล้ว (Empty Nest I) ครอบครัวมีฐานะทาง การเงินดี สินค้าส่วนใหญ่เป็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ

1.7 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมากและเกษียณอายุงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ของครอบครัวเริ่มลดลง สินค้าเพื่อสุขภาพ การแพทย์ ยารักษาโรค

1.8 อยู่บ้านคนเดียว เนื่องจากการตายจากหรือการหย่าขาดจากกัน แต่ยัง ทำงานอยู่ (Solitary Survivor) ด้านฐานะการเงิน ลดลงมาก ความต้องการรักษาพยาบาลมีมากขึ้น และยังคงต้องการพิเศษ คือ ความมั่นคง ความรัก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 453)

1.9 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทางด้านอาชีพในแต่ละ สาขา เช่นอาชีพนักแสดง มีการใช้จ่ายสูงในด้านเสื้อผ้าเสื้อผ้ามีห้อยเครื่องประดับหุหรานักการ ตลาดต้องมีการจำแนกอาชีพออกเป็นกลุ่มเพื่อสามารถกำหนดความต้องการ ได้ตรงตาม กลุ่มเป้าหมาย

2. สภาวะเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สภาวะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีระดับรายได้ รายจ่ายการออกสินทรัพย์ที่มีอยู่รวมทั้งอำนาจใน การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องให้ความสนใจในด้านรายได้ส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ย สภาวะทาง เศรษฐกิจค่าเงินบาทซึ่งสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับ ค่านิยม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคม สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งในการเลือกสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแบบของการดำรงชีวิตของแต่ละคน เช่น ดารา นักร้อง มีการซื้อสินค้าประเภท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำแพชชั่น นักธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อกันทางธุรกิจตลอดเวลา จะเลือกซื้อบ้านที่เป็นที่รับรองแขกเพื่อความสะดวกทุกโอกาส

4. บุคลิกภาพและแนวความคิด (Personality and Self Concept) บุคคลแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่เป็นคุณสมบัติต่างๆ เฉพาะตัว และมีแนวความคิดเป็นของตนเอง บุคลิกภาพมีผลให้เกิดพฤติกรรม และอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เป็นอย่างมาก การที่นักการตลาดจะวางแผนกลยุทธ์ต้องมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันให้อยู่ใตพวกเดียวกันเพื่อจะได้นำมาแบ่งส่วนตลาด เช่น การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพวกที่ชอบชีวิตง่าย ๆ จะเลือกบ้านแบบธรรมชาติ ไม่หรูหรามากนัก

2.2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถึงปฏิบัติเคลื่อนไหวหรือประพฤติในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาดก็คือพฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 214)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นการนำความต้องการของมนุษย์มาเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการระดับต่ำสุดไปถึงระดับสูงสุด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาดในการกำหนด รูปแบบแรงจูงใจต่างๆ เมื่อความต้องการลำดับต่ำก่อน และหากได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจ ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นอีก จากขั้นตอน ลำดับความต้องการของมาสโลว์ แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน ประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประกอบด้วย อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้ำมันพืช และยารักษาโรค การต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิต เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความคุ้มครองจากอันตรายทางร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ ต้องการมีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรง ประกันชีวิต

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทางได้รับความรักความเป็น ส่วนหนึ่งในสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น ของขวัญต่างๆ บัตรเครดิต น้ำหอม

1.4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการยกย่อง การนับถือ การมีชื่อเสียงเกียรติยศ ฐานะ ประเภทสินค้า เป็นสินค้าที่มียี่ห้อดัง ความหรูหรา รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ของตัวบุคคล (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ โดยทำทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น นักแสดงที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ลำดับความต้องการของมาสโลว์เป็นการศึกษาว่าบุคคลมีความต้องการสินค้า หรือบริการแบบใด เพื่อเป็นส่วนในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของเขา นอกจากนี้มาสโลว์เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับดังนี้

1.5.1 ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) เป็นความต้องการทราบสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การศึกษาเรื่องคอมพิวเตอร์

1.5.2 ความต้องการทางความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) โดยหาสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสวยงาม

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคน รับรู้และแปลความหมาย และการเลือกสรร จากข้อมูลที่ได้รับรู้มา นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคคลเพื่อจะได้กระตุ้นให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้มานั้น

3. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากข้อมูลต่างๆ และจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมตลอด เพราะเคยซื้อใช้อย่างต่อเนื่องและพบว่าสร้างความพอใจได้มากดังนั้นนักการตลาดควรใช้วิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

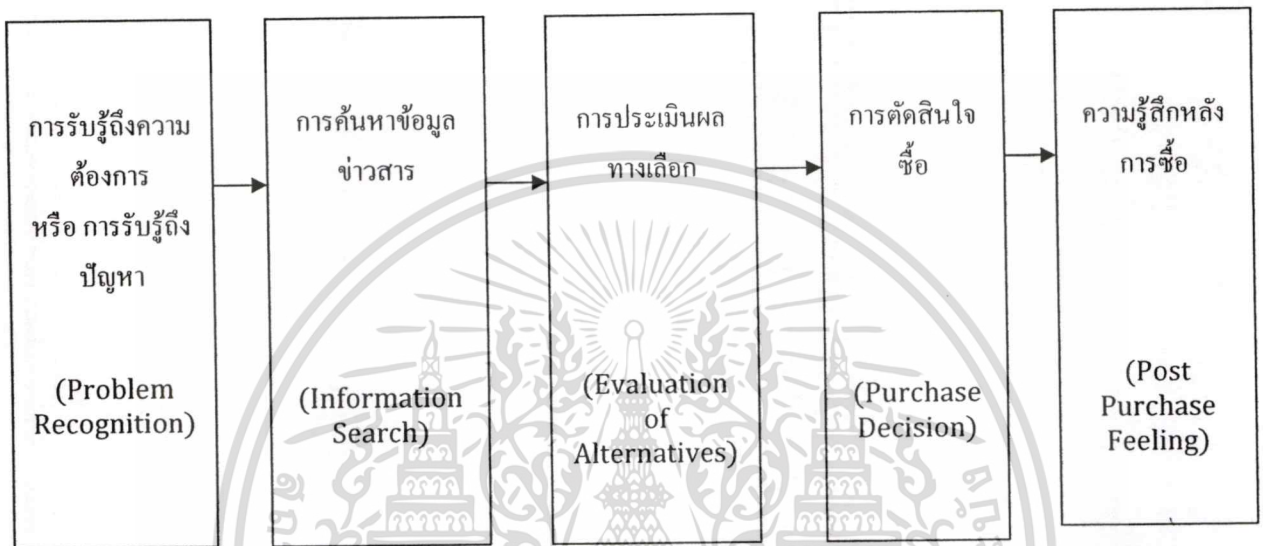
4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นสิ่งที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีการเรียนรู้เกิดขึ้นความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถืออาจจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด โดยเป็นทัศนคติที่ดีและไม่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อต่างๆ บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคล โดยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างบ้านต้องมีฤกษ์ในการสร้าง เนื่องจากผู้บริโภคบางคนมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับฤกษ์ยามยามดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Consumer Decision Making Process) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้าและก็จะเกิดผลขึ้นมาภายหลังการซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 : 134)

2.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ ได้ก็ต่อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งการที่ตระหนักถึงความต้องการนั้น มีทั้งรูปแบบที่ซับซ้อน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความถี่และความเกี่ยวข้อง

2.3.2 การค้นหาข้อมูลและข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทางดังนี้

2.3.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษาจากการพูดคุยกับคนอื่นจากภาครัฐ จากองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่การติดต่อสื่อสาร มีการสื่อสารที่สร้างความประทับใจ มีข่าวการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ชื่อหรือตราชื่อสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในลำดับต้นๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วและระลึกถึงความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่ทำได้หรือแรงจูงใจนั้นมากไม่พอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

2.3.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลฝ่ายธุรกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้ การดูโฆษณา การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า การไปที่จุดซื้อ การสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.3.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเข้าต้องเผชิญกับความเล็งว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Different)
2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)
3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

2.3.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลายคนมักเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้าไปใช้หลังจากที่นำไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติในหลังการใช้สินค้าขึ้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้นเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้การยอมรับก็จะลดลงนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกไม่ประทับใจของตนให้ญาติหรือเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้ว

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นสถาปัตยกรรมที่สนองความต้องการพื้นฐาน ในการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และพฤติกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานน้อยที่สุดคือ กิน นอน พักผ่อน ดังนั้นรูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานดังกล่าวในเบื้องต้น และสามารถพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

2.4.1 ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ (วรุณ บัวขาว. 2548 : 36)

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
3. มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี
4. สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าว

2.4.2 เงื่อนไขอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

1. รายได้ผู้อยู่อาศัย ในกรณีที่เป็นผู้มีรายได้สูง สามารถเลือกทำเลที่ตั้งอย่างที่ต้องการ
2. ผู้มีรายได้น้อย มักมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูกและใกล้แหล่งการค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายการเดินทางเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะเวลาในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูง วัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มาก วัยผู้สูงอายุต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความเงียบสงบ

4. วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิม จะอยู่อาศัยละแวกที่มีชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิต ทั้งอาหารและการประกอบพิธี

2.4.3 การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ (นนทนีย์ งามรุ่งนรินทร์ และคณะ. 2546 : 23)

1. ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น
2. รูปแบบที่พักอาศัย เป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส
3. ความมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้านกับแหล่งงาน

2.5 ความรู้เรื่องธุรกิจอพาร์ทเมนต์

ชุลีพร บุญปลูก (2550 : 33) อธิบายไว้ว่า วิฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจในประเทศไทยประสบปัญหาอย่างหนัก ผู้ประกอบการหลายรายปิดกิจการลงเป็นผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน ประชาชนที่ว่างงานส่วนหนึ่งย้ายกลับไปภูมิลำเนาของตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีห้องว่างเหลือเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในเมืองตามจังหวัดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี สมุทรปราการ

หลังจากประสบปัญหาวิฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้ออกนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น จนกระทั่งกลางปี 2544 เศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว ธุรกิจมีการขยายตัว และจ้างงานมากขึ้น แรงงานที่อยู่ต่างจังหวัดได้รับการว่าจ้างให้กลับมาทำงานในจังหวัดใหญ่ๆ ที่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมมีการขยายตัว แรงงานเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งอยู่ตามแหล่งที่ประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการคมนาคมที่สะดวก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในช่วงปี 2546-2550 ระดับความต้องการที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นประเภทที่เจ้าของอยู่อาศัยเองหรือสร้างขึ้นเพื่อให้เช่าอาศัย มีไม่ต่ำกว่า 40,000 หน่วยต่อปี โดยฐานของกำลังมาจากครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้สูง (รายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด และถ้าเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 5-6 ก็จะมีโอกาสที่จะผลักดันให้กำลังซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง-ล่าง (รายได้ 15,000-19,000) และรายได้น้อย (8,000-14,999) เข้ามาสู่ตลาด ในกรณีนี้ ความต้องการจะมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มสูงขึ้นเป็น 53,000-80,000 หน่วยต่อปี ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนมาจากการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยของเงินฝากลดลง รวมถึงการเพิ่มวงเงินอนุมัติสินเชื่อ แต่เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างซึ่งปรับเพิ่มสูงขึ้น ก็อาจทำให้ผลกำไร(Margin)ของผู้ประกอบการลดลง ประกอบกับธุรกิจประเภทอาคารที่พักอาศัยมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและการบริการดังนั้นการลงทุน โครงการใหม่ๆ ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการบนพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและโอกาสทางการแข่งขัน ความสำเร็จของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ชั้นเชิงการบริหาร โครงการ โดยสร้างจุดขายที่โดดเด่น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ราคา รวมการส่งเสริมการตลาด ที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าถือเป็นธุรกิจลงทุนครั้งเดียว แต่สามารถเก็บเกี่ยวได้นาน นอกจากนี้ยังไม่มี ความยุ่งยากซับซ้อนการบริหารจัดการเท่าใดนัก ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีเงินทุนหรือที่ดินเป็นของตนเอง และทำเลที่ตั้งแวดล้อมไปด้วยบริษัท ห้างร้าน หรือ โรงงานอุตสาหกรรม ก็นับว่าเป็น โอกาสที่จะ ลงทุนในธุรกิจดังกล่าว

2.5.1 สภาพการแข่งขันในตลาด

ในช่วงปี 2540-2544 การแข่งขันทางด้านราคาเป็นไปอย่างรุนแรง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ การจ้างงานน้อย ประชากรย้ายกลับไปทำงานที่ภูมิลำเนาของคนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าได้ลดราคาค่าเช่าห้องพัก รวมถึงลดจำนวนเงินมัดจำเหลือเพียง 1 เดือน พร้อมให้ลูกค้าจ่ายเงินล่วงหน้าอีก 1 เดือนเท่านั้น แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่กลางปี 2544 จนถึงปัจจุบัน การจ้างงานมีสูงขึ้น อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าที่อยู่ในแหล่งชุมชนและย่านธุรกิจ การค้าเริ่ม มีแนวโน้มที่ดี บางแห่งที่มีจำนวนห้องเช่าไม่มาก ก็มีผู้เช่าอยู่เต็ม ปัจจัยที่สำคัญมาจากแรงงาน ต่างจังหวัดกลับเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าจึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่เนื่องจากธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนในระยะยาว

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นอีกครั้ง แต่ ไม่ได้เป็นการแข่งขันในด้านราคาอย่างช่วงที่ผ่านมา เพราะผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงขึ้นจากการ ปรับตัวของราคาวัสดุก่อสร้าง ราคาห้องเช่าส่วนใหญ่จึงขยับขึ้นตามราคาต้นทุนกลยุทธ์ใหม่ที่ ผู้ประกอบการนำมาแข่งขันในธุรกิจ คือ กลยุทธ์การให้บริการต่างๆภายใน อพาร์ทเมนต์ เช่น บริการ ซักอบรีด บริการร้านอาหาร บริการร้านสะดวกซื้อ ระบบรักษาความปลอดภัยและความ สะอาดที่ดีเป็นต้น (ชวลิตพร บุญปลูก. 2550 : 34)

2.5.2 การแบ่งส่วนตลาด

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในตลาด จำแนกออกเป็นระดับต่างๆดังนี้ (ณัฐพงศ์ พงศ์เผ่าทอง. 2544 : 37)

2.5.2.1 ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าระดับพิเศษนี้โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมือง เช่น ถนนสุขุมวิท สาทร สาทร สีลม ลาดพร้าว ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องที่พัก ตกแต่งอย่างสวยงามหรูหราตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า พรหมฯลฯ นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการต่างๆไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่นบริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านหนังสือที่จอดรถ เป็นต้น

2.5.2.2 ระดับสูง (First Class) อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท อโศก สีลม สาทร และเพชรบุรี การตกแต่งห้องพักสวยงามหรูหราใกล้เคียงอพาร์ทเมนต์ระดับพิเศษ (Deluxe) แต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักน้อยกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น

2.5.2.3 ระดับกลาง (Middle Class) อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าระดับกลางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้ามากนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกอพาร์ทเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพักประมาณ 1-2 ห้อง ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร แต่มีขนาดเล็กและหรูหราน้อยกว่าอพาร์ทเมนต์ขนาดสูง(First Class) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน ตู้เย็น นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

2.5.2.4 ระดับธรรมดา (Low Middle Class) อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณถนน พหลโยธิน รัชดา พระโขนง ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้าเท่าใดนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก อพาร์ทเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพัก 1 ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำขนาดเล็ก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆเช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ร้านอาหาร บริการซัก-รีด ที่จอดรถ เป็นต้น ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

2.5.2.5 ระดับล่าง (Low Class) อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าระดับนี้มักตั้งอยู่บริเวณเขตหัวหมาก บางกะปิ พระโขนง งามวงศ์วาน ผังธนบุรีและมักตั้งอยู่ในซอย การเข้าออกจึงไม่สะดวกเท่าที่ควร ห้องภายในอพาร์ทเมนต์ประกอบด้วย ห้องเพียงห้องเดียวที่เป็นทั้งห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร โดยมีห้องน้ำแยกต่างหากออกจากตัวห้อง ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลมเพดาน เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า อพาร์ทเมนท์ ระดับนี้มักไม่มีบริการพิเศษอื่นนอกจากที่จอดรถ ซึ่งโดยมากจะมีไม่เพียงพอกับจำนวนห้องของอาคาร

2.5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆตามระดับรายได้ได้แก่

2.5.3.1 กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง คือ มีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่ภูมิลำเนาในต่างจังหวัดและผู้ที่มีย่านพักอาศัยอยู่ไกลจากสถานที่ทำงาน พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเช่าพัก จึงเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนท์ระดับสูง (First Class) ซึ่งเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตกแต่งห้องพักหรูหรา มีระบบความปลอดภัยที่ดี มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงเช่น เจ้าหน้าที่บริหารระดับกลางถึงระดับสูงของบริษัทเอกชน เจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ พนักงานเอกชนที่มีรายได้สูง และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เป็นต้น

2.5.3.2 กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดหรือมีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกอพาร์ทเมนท์ให้เช่าที่เดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงานได้ สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครันและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง เช่น พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยฐานะดีและ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (นักแสดง นักร้อง) เป็นต้น

2.5.3.3 กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด แต่เข้ามาประกอบอาชีพหรือศึกษาต่อในเขตเมืองใหญ่ ลูกค้าจึงเลือกห้องพักที่มีราคาถูก สะดวกต่อการเดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยดีพอสมควร กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทใหญ่ย่านชานเมือง พนักงานบริการอาหาร โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร แม่ค้าในตลาดสด และประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด

2.5.4 ลักษณะอาคาร

อาคารที่พักของอพาร์ทเมนท์ให้เช่าแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆได้แก่

2.5.4.1 อาคารพาณิชย์ประเภทตึกแถว ผู้ประกอบการนำอาคารพาณิชย์มาดัดแปลงเป็นอพาร์ทเมนท์ให้เช่า โดยมีการปรับปรุงพื้นที่ว่างให้เป็นห้องพัก และปรับปรุงทางเข้าออกให้อยู่เอกรัศมีเป็นเอกรัศมีที่สงวนไว้สำหรับการเช่าเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้เช่าไปเช่าประเภชชานค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านข้างของตัวอาคาร โดยทั่วไปห้องพักมีขนาด 4x3 เมตรหรือ 12 ตารางเมตร ไม่มีห้องนั่งเล่นรวมห้องพักมีทั้งแบบติดพัดลมและห้องพักติดเครื่องปรับอากาศ มักไม่มีห้องน้ำภายในห้องพัก จึงต้องใช้ห้องน้ำรวม อพาร์ทเมนต์ให้เช่าคัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ประเภทตึกแถวจะมีลักษณะคล้ายหอพักรวมคือ สามารถอยู่ได้ทั้งชายและหญิง และไม่มีกำหนดระยะเวลาเข้า-ออกของอพาร์ทเมนต์

2.5.4.2 อาคารที่ก่อสร้างไม่เกิน 5 ชั้น อพาร์ทเมนต์ให้เช่าประเภทนี้มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 20 ห้องขึ้นไป (จำนวนห้องพักขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างอาคารและขนาดของห้องพัก) มีความกว้างประมาณ 4x5 เมตร หรือ 20 ตารางเมตร พร้อมห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า ที่นอน เตียงนอน โต้ะเครื่องเป่า พัดลม เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีห้องนั่งเล่นรวม ที่จอดรถ ร้านค้า ร้านซัก อบ รีด และร้านอาหารไว้ให้บริการแก่ผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าลักษณะดังกล่าวสามารถพักอาศัยได้ทั้งชายและหญิง โดยแต่ละห้องพักอาศัยได้ไม่เกิน 3 คน และไม่มีกำหนดระยะเวลาเข้า-ออก ของอพาร์ทเมนต์

2.5.4.3 อาคารที่สร้างสูงเกิน 5 ชั้นขึ้นไป อพาร์ทเมนต์ให้เช่าประเภทนี้มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป (จำนวนห้องพักขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างอาคารและขนาดของห้องพัก) มีความกว้างประมาณ 4x5.5 เมตร หรือ 22 ตารางเมตรขึ้นไป มีห้องน้ำภายในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า ที่นอน เตียงนอน โต้ะเครื่องเป่า พัดลม เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีห้องนั่งเล่นรวม ที่จอดรถ ร้านค้า ร้านซัก อบ รีด และร้านอาหารไว้ให้บริการแก่ผู้เช่าอย่างครบครัน ทั้งนี้ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ถือว่าการปลูกสร้างอาคารที่มีความสูงเกิน 5 ชั้นขึ้นไป เป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ ซึ่งจะมีข้อกำหนดมากมายในการออกแบบและก่อสร้างอาคารเช่น

1. มีลิฟต์โดยสารและลิฟต์ดับเพลิง
2. มีระบบระบายอากาศ ระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบระบายน้ำทิ้ง
3. มีบันไดหนีไฟที่เป็นออกสู่ภายนอกได้สะดวก
4. มีระบบสัญญาณเตือนไฟไหม้ทุกชั้น
5. จัดให้มีแผนผังอาคารของแต่ละชั้นติดไว้บริเวณห้อง โถงหน้าลิฟต์ทุกแห่ง

ของแต่ละชั้นในตำแหน่งที่ชัดเจน (กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535) เป็นต้น

สภาพห้องพักของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าส่วนใหญ่มีขนาดโดยเฉลี่ย 16.6 ตารางเมตร ถึง 20 ตารางเมตร และร้อยละ 72 มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 1,000-3,000 บาท อัตราเช่าห้องจะสูงขึ้นตามขนาดห้องพัก สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ประกอบด้วย เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า อ่างล้างหน้า ผักบัว ห้องน้ำที่มีส้วมชักโครก หรือเป็นส้วมคอก่าน ไฟเพดานสำหรับให้แสงสว่าง โต้ะเครื่องเป่าและเก้าอี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าบางแห่งคิดอัตราค่าเช่าที่พิกัดสูงขึ้น ด้วยการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกจากข้างต้น เช่น เครื่องปรับอากาศ หรือพัดลมเพดาน โตะทำงานเพื่อเขียนหนังสือ พร้อมโคมไฟ อ่างอาบน้ำ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องเล่นวิดีโอ วีซีดี โตะรับประทานอาหาร โทรศัพท์ เตียนนอนที่มีตู้ข้างเตียง อ่างล้างจาน ที่ตากผ้า ฯลฯ

2.5.5 การกำหนดอัตราค่าเช่า

สถานที่ตั้ง ขนาดห้องพัก คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง และบริการเสริมอื่นๆภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีความสัมพันธ์กับการกำหนดอัตราค่าเช่าห้องพัก เช่น อพาร์ทเมนต์ในย่านใจกลางเมืองที่มีห้องพักให้เลือกหลายขนาด และตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามและหรูหรา จะมีอัตราค่าเช่าสูงกว่าอพาร์ทเมนต์ย่านชานเมือง เป็นต้น นอกจากนี้การกำหนดอัตราค่าเช่าและค่าบริการต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงราคาห้องพัก

ระดับของห้องพัก	อัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือน
ระดับพิเศษ (Deluxe)	60,000 บาท ขึ้นไป
ระดับสูง (First Class)	30,000 - 60,000 บาท
ระดับกลาง (Middle Class)	10,000 - 30,000 บาท
ระดับธรรมดา (Low Middle Class)	5,000 - 9,000 บาท
ระดับต่ำ (Low Class)	โดยทั่วไปจะมีอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท

ที่มา : ณิชูพงศ์ พงศ์เผ่าทอง (2544 : 40)

อัตราค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่มีมากในกรุงเทพมหานคร คือ ประมาณ 1,000-4,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากผู้เช่าระบอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานโรงงาน พนักงานห้างสรรพสินค้า และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สามารถตัดสินใจเช่าพักได้ง่ายกับในราคาดังกล่าว

2.5.6 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่าควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆเช่น

1. นิคมอุตสาหกรรมต่างๆทั่วประเทศเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร เป็นต้น
2. ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมือง เช่น สีลม ลาดพร้าว เป็นต้น เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีบริษัท ห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านดังกล่าวมักจะประสบปัญหาใช้เวลาในการเดินทางนาน ธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่าจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน
3. บริเวณที่สถานศึกษาตั้งอยู่ นักเรียน-นักศึกษาส่วนหนึ่ง ได้เดินทางไปศึกษาต่อตามสถานศึกษาต่างๆซึ่งห่างไกลจากบ้านของตนเอง พาร์ทเมนท์จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว

ทำเลที่มีพาร์ทเมนท์ให้เช่าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมักจะคล้ายคลึงกับการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป คือ หากต้องการซื้อเสื้อผ้า ผู้ซื้อส่วนหนึ่งมักไปที่ย่านสำเพ็งหรือต้องซื้ออะไหล่รถมือสอง ก็ที่เชียงกง เป็นต้น เช่นเดียวกับการหาห้องเช่าใหม่ ผู้เช่าส่วนหนึ่งนิยมเช่าห้องพักในแหล่งที่มีพาร์ทเมนท์ให้เช่าเป็นจำนวนมาก

นอกจากการเลือกทำเลจากแหล่งชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆประกอบด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า สถานที่จับจ่ายเครื่องอุปโภค บริโภค และสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบพาร์ทเมนท์ให้เช่า เป็นต้น เพราะปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ ผู้เช่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่าช่องว่างทางการตลาดยังมีเหลือให้แทรกตัวเข้าไปประกอบธุรกิจอีกหรือไม่เพื่อป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันด้านราคาขึ้นระหว่างธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณใกล้เคียง

2.5.7 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้สำหรับพาร์ทเมนท์ให้เช่าประกอบด้วย

1. แจกใบปลิวในช่วงเปิดพาร์ทเมนท์ใหม่ หรือในช่วงที่ยังมีห้องเช่าว่างจำนวนมาก
2. คิดป้ายชื่อพาร์ทเมนท์ขนาดใหญ่ตรงอาคารพาร์ทเมนท์ให้เช่า
3. คิดป้ายหรือแผ่นโฆษณาไว้ในร้านอาหาร และร้านขายของที่ใกล้กับพาร์ทเมนท์ให้เช่า
4. คิดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณริมถนนใหญ่หรือซอยที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือที่เกี่ยวกับบ้านและที่ดินในช่วงเปิดดำเนินการกรณีนี้ใช้กับอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในย่านธุรกิจที่มีระดับราคาค่าเช่าสูง
6. ลดราคาค่าเช่าห้องพักเป็นบางครั้ง อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่ามักใช้วิธีนี้เมื่อมีห้องว่างเหลือจำนวนมาก
7. ลดเงินค่ามัดจำห้องล่วงหน้า หรือค่าประกันความเสียหายเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

2.5.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่ามาจากปัจจัยต่างๆเช่น (วราพร กริเทพ. 2544 : 24)

1. ทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทาง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่ามักใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่า หากอพาร์ทเมนต์ที่เช่าอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เช่น ในเขตชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา ฯลฯ ก็จะช่วยดึงดูดผู้เช่าได้มากยิ่งขึ้น
2. สภาพแวดล้อมที่ตั้งอพาร์ทเมนต์หากบริเวณโดยรอบที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ที่เช่ามีความเงียบสงบ ปราศจากเสียงรบกวน แต่สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อหาเครื่องอุปโภค บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเช่นกัน
3. รูปแบบอพาร์ทเมนต์ที่เช่ามีความสวยงามและทันสมัย ลูกค้าจะเกิดความประทับใจนับตั้งแต่แรกเห็น กระทบตตัดสินใจเข้าชมห้องพักต่อไป
4. ความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องพัก มี การจัดห้องพักให้น่าอยู่ มีแสงสว่างเพียงพอและมีอากาศถ่ายเทสะดวก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมถึงอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพักอาศัยไว้ให้กับลูกค้าเช่นเตียง ที่นอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น
6. อัตราค่าเช่าพัก ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ที่เช่ารวมถึงรายได้ของผู้เช่า แต่ถ้าหากเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้เช่าก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
7. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน โดยพื้นฐานผู้เช่าพักอาศัยย่อมต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น ระบบรักษาความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ผู้เช่านำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

2.5.9 สาเหตุที่ทำให้ผู้เช่าย้ายไปเช่าห้องพักที่ใหม่

การที่ผู้เช่าย้ายไปเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใหม่ ส่วนใหญ่จะมาจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้ (วราพร กริเทพ. 2544 : 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่มีราคาห้องที่ถูกกว่าอพาร์ทเมนต์ที่เดิม
2. อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่มีทำเลที่ตั้งและการคมนาคมสะดวกกว่า
3. อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องดีกว่าอพาร์ทเมนต์ที่เดิม
4. อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่มีการตกแต่งและมีรูปแบบอาคารที่สวยงาม ทันสมัย
5. อพาร์ทเมนต์ที่เดิมมีสภาพแวดล้อมไม่ดี เสื่อมโทรม หรือแออัดมากเกินไป
6. อพาร์ทเมนต์ที่เดิมบริการไม่ดี เช่น ความสะอาดเรียบร้อยบริเวณอพาร์ทเมนต์ ความสุภาพของพนักงานให้บริการ เป็นต้น
7. อพาร์ทเมนต์ที่เดิม ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
8. อพาร์ทเมนต์ที่เดิมมีปัญหาเรื่องเสียงดังรบกวน
9. ผู้เช่าช่วยสถานศึกษาหรือย้ายที่ทำงานใหม่

2.5.10 การเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเป็นธุรกิจบริการว่าจะไม่เท่ากับการบริการของโรงแรมทั่วไปก็ตามแต่ผู้เช่าก็ต้องการบริการที่ดีในระดับหนึ่ง การบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้เช่าอาศัยอย่างมีความสุข และไม่ย้ายไปเช่าอพาร์ทเมนต์อื่น ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าการให้บริการด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1. บำรุงดีอาคารและสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ตลอดเวลา เช่น ปรับปรุงทาสีใหม่ เมื่อสีเริ่มจืดจางหรือลอกกร่อน ตัดแต่งต้นไม้และสวนหย่อมให้สวยงามจัดที่จอดรถให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้เช่า เป็นต้น
2. ใช้เทคโนโลยีสำหรับการรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบบัตรรหัสผ่านเข้าออก (Key Card) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น ควบคู่ไปกับความใส่ใจของพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า
3. มีบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก มีมุมสำหรับอ่านหนังสือ นิตยสาร และชมโทรทัศน์ หรือมีจุดบริการอื่นๆ เช่น ชา กาแฟ น้ำอัดลม เป็นต้น
4. รักษาความสะอาดภายในตัวอาคาร และมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ดี จัดให้มีพนักงานทำความสะอาดภายในตัวอาคารอย่างสม่ำเสมอ

2.5.11 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจะประสบความสำเร็จได้ด้วยดีต้องประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีแหล่งเงินทุนของตนเอง หรือได้แหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยถูก
2. มีทำเลที่ตั้งดี อยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน หรือเป็นแหล่งอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจำนวนมาก และเดินทางสะดวกรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับผู้เข้าพัก เช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา จัดระบบเข้า – ออกด้วยบัตรรหัส (Key Card) เป็นต้น

4. มีระบบรักษาความสะอาด โดยการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาด ดูแลรักษาความเรียบร้อยทั้งบริเวณภายในและภายนอกอพาร์เมนท์ รวมถึงมีระบบจัดขยะมูลฝอยที่ถูกสุขลักษณะ

5. อัตราค่าเช่าที่มีความเหมาะสมกับห้องพักและทำเลที่ตั้งผู้เช่าบางรายจะให้ความสำคัญเรื่องราคารองลงมาจากรื่องทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้

6. ปรับปรุงอาคารให้มีความใหม่อยู่เสมอ เพราะนอกจากจะสร้างความสวยงามน่าพักอาศัยให้กับอพาร์เมนท์ให้เช่าแล้ว ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่ารายเดิมและสร้างความประทับใจแก่ผู้เช่ารายใหม่ที่กำลังมองหาอพาร์เมนท์ให้เช่า

7. ให้บริการรวดเร็วแก่ผู้เช่า โดยเฉพาะการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดและเสียหายเช่น ฝักบัว หลอดไฟ ลิฟต์ เป็นต้น

8. มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการกับผู้เช่าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

9. มีสภาพห้องพักที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการระบายอากาศที่ดีภายในห้องพัก

10. สภาพแวดล้อมบริเวณอพาร์เมนท์โดยรอบมีความร่มรื่น สวยงาม เงียบสงบ ปราศจากเสียงรบกวนทั้งจากภายนอก และภายในอพาร์เมนท์ให้เช่า

2.6 ความรู้เรื่องสนามบินสุวรรณภูมิ พื้นที่และจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง

2.6.1 สนามบินสุวรรณภูมิ

สนามบินสุวรรณภูมิหรือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นโครงการระดับชาติที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และมีนโยบายให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากท่าอากาศยานกรุงเทพมีข้อจำกัดในการพัฒนาเพื่อรองรับการจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งมีการประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีปริมาณผู้โดยสารสูงถึง 58 ล้านคน ต่อปี ในขณะที่ท่าอากาศยานกรุงเทพเมื่อพัฒนาเต็มที่แล้วสามารถรองรับได้เพียง 36.5 ล้านคนต่อปี ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ขึ้น ณ พื้นที่หนองงูเห่า ซึ่งได้มีการเตรียมพื้นที่ไว้แล้ว โดยมีศักยภาพเมื่อมีการพัฒนาขีดความสามารถจนถึงขีดสุดแล้วจะสามารถรองรับ

ผู้โดยสารถึง 45 ล้านคนต่อปี รองรับเที่ยวบิน 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง และรองรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ 3 ล้านตันต่อปี

ขณะนี้โครงการมีความคืบหน้าปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน โดยเมื่อวันศุกร์ที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (SUVARNABHUMI AIRPORT) ซึ่งมีความหมายว่า แผ่นดินทอง และเสด็จฯ ทรงวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสารสุวรรณภูมิเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2545 และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับนโยบาย และบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กทก.) โดยมีฯ พลฯ นายกรัฐมนตรี เป็นประธาน เพื่อกำกับดูแลโครงการนี้ให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นจึงเป็นที่มั่นใจได้ว่าโครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จภายใน กันยายน พ.ศ. 2548 ซึ่งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และศูนย์กลางการคมนาคม ขนส่งทางอากาศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ ของประเทศ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว และเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด กม.15 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์. 0-2723-0000 โทรสาร. 0-2723-0010 มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อเปิดให้บริการจะเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศที่เทียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน ทั้งนี้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะมีความสามารถรองรับเที่ยวบินได้ 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมงรองรับผู้โดยสาร ได้ปีละ 30 ล้านคน รองรับการขนส่งสินค้าทางอากาศได้ 1.46 ล้านตันต่อปี

การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (ท.อ.ท.) ได้วางแผนกลยุทธ์ ไว้ว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทย โดยจะเป็น Commercial Hub ของเอเชีย หรือเป็นศูนย์กลางการบินที่ใหญ่ที่สุด ที่จะนำผู้โดยสารและนักธุรกิจที่ต้องการติดต่อการค้าเดินทางสู่เอเชีย และผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งขาไปและขากลับ ด้วยบริการความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านครบวงจร (สุกรี แมนชั่นนิมิตร. 2549 : 15)

2.6.2 พื้นที่ใน เขตลาดกระบัง

โดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง ประชาชน 2 ใน 3 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยอาศัยคูคลองในพื้นที่ ซึ่งมีอยู่ทั้ง 46 คลอง เป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ หล่อเลี้ยงพืชพรรณเรื่อยมา และยังได้อาศัยคูคลองเหล่านั้นในการสัญจร ไปมาอีกด้วย ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของพื้นที่เขตลาดกระบัง คือ เป็นเขตรับน้ำฝั่งตะวันออก เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มคล้ายแอ่งกระทะ จึงมักเกิดปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิศเหนือ ติดกับเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ ติดกับอำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

ทิศตะวันตก ติดกับเขตประเวศและเขตสะพานสูง

ตารางที่ 2.2 จำแนกจำนวนบ้านเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่รายแขวง ดังนี้

แขวง	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลังคาเรือน)	จำนวนหมู่บ้าน
ลาดกระบัง	10.823	10,928	-
คลองสองต้นนุ่น	14.297	26,514	5
คลองสามประเวศ	17.458	6,935	-
ลำปลาทิว	25.834	7,371	13
ทับยาว	33.752	7,181	-
ชุมทอง	21.695	1,851	-
รวม	123.859	60,780	18

ที่มา : เขตลาดกระบัง (2551)

2.6.2.1 การคมนาคมทางบก

1. เส้นทางถนนที่สำคัญ 6 สาย

- ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง ติดต่อระหว่างเขตลาดกระบังกับเขตประเวศ และเขตพระโขนง

- ถนนฉลองกรุง (ถนนลำปลาทิว) ติดต่อระหว่างเขตลาดกระบังกับเขตหนองจอก

- ถนนเจ้าคุณทหาร เชื่อมต่อระหว่างถนนร่มเกล้ากับถนนฉลองกรุง

- ถนนหลวงแพ่ง

- ถนนร่มเกล้า ติดต่อระหว่างเขตลาดกระบังกับเขตมีนบุรี

- ถนนสายวัดกิ่งแก้ว เชื่อมต่อระหว่างถนนอ่อนนุช-ลาดกระบังกับถนนบางนา-

ตราดจังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เส้นทางรถไฟ

มีรถไฟสายตะวันออกวิ่งผ่านสถานีรถไฟลาดกระบัง สถานีรถไฟหัวตะเข้ และ สถานีรถไฟหลวงแพ่ง

2.6.2.2 การคมนาคมทางน้ำ

ในพื้นที่มีคลอง 46 คลอง ประชาชนในพื้นที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมา

2.6.3 จำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง

ตารางที่ 2.3 จำนวนประชากร

อำเภอ/ตำบล	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)	จำนวนบ้าน(หลัง)
เขตลาดกระบัง	71,045	76,437	147,482	63,650
แขวงลาดกระบัง	14,224	15,350	29,574	11,206
แขวงคลองสองต้น นุ่น	27,574	29,838	57,412	26,816
แขวงคลองสาม ประเวศ	7,104	7,725	14,829	7,010
แขวงลำปลาทิว	8,900	9,441	18,341	7,438
แขวงทับยาว	9,842	10,491	20,333	9,280
แขวงชุมทอง	3,401	3,592	6,993	1,900

ที่มา : กรมการปกครอง (2551)

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารพร กรีเทพ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผู้เข้ามามีความคิดเห็นว่า อพาร์ทเมนท์ที่มีบริการด้านต่างๆและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ราคาที่เหมาะสมกับการชำระส่วนกลาง ได้ในอัตราต่ำกว่า 200 บาท สามารถชำระค่าห้องล่วงหน้าได้ในระยะเวลา 1 เดือน มีการชำระค่าประกันของเสียหายได้อัตราเท่ากับห้องพัก และสำหรับห้องพักที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นอยู่ในระดับราคา 3,000-5,000บาทด้านปัญหาที่พบคือ มีสถานที่สำหรับการพักผ่อน ห้องน้ำไม่สะอาดเข้าที่ควร เพื่อนที่พักอาศัย ร่วมยังในการผลประโยชน์ คนงาน ภารโรง เจ้าหน้าที่ ผู้รักษาความปลอดภัยในอพาร์ทเมนท์ยังมีจำนวนน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง รายได้ อายุ จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก อาศัย ประเภทพาร์ทเมนต์ ไม่แตกต่างกัน

นนทนิย์ งามรุ่งนรินทร์ และคณะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อค่าเช่าของ อพาร์ทเมนต์ในย่านสุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่าผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยเชิงประจักษ์สามารถสร้าง แบบจำลองค่าเช่าพาร์ทเมนต์อันประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว ที่ใช้ในการอธิบายสมการ ได้แก่ จำนวนชั้นของอาคาร อัตราการเข้าพัก ขนาดพื้นที่ห้อง จำนวนห้องน้ำ ระยะทางจากพาร์ทเมนต์ ไปยังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และสนามเด็กเล่น โดยผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองค่าเช่าเชิงประจักษ์ ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีผลต่อค่าเช่า และยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการ พยากรณ์ค่าเช่าของพาร์ทเมนต์ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้นักลงทุนและผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์สามารถทราบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่ควรจัดเตรียมไว้ใน โครงการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อันจะนำมาซึ่ง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต สำหรับผลการศึกษาในเชิงทัศนคติพบว่าไม่ สามารถสร้างแบบจำลองโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยได้ อย่งไรก็ดี สามารถใช้เทคนิค วิเคราะห์ ปัจจัยมาจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ เป็น 5 ปัจจัยดังนี้ 1)การรักษาความปลอดภัยในโครงการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครัว 3)สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทกีฬา 4)ลักษณะทางกายภาพ 5) ปัจจัยภายนอก

นฤมล จิตรเอื้อ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการ เช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัย ในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้เช่าให้ ระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสภาพแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความ พึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้เช่าให้ระดับ ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย และผู้ เช่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นในการเช่าห้องพักรายเดือน คือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านทำเล ที่ตั้งผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีระดับความสำคัญปัจจัย การตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยที่ระดับ .05 และผู้เช่าที่มีรายได้ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยที่ระดับ 0.05 ระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักราย เดือนของผู้เช่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณ บัวขาว (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรม การเลือกห้องพักของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาเช่าพักที่พักราคามากกว่า 12 เดือน ส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว พักอาศัยที่อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียม ราคาเช่าอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กิจกรรมที่ทำประจำคือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เหตุผลในการเลือกที่พักอาศัยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและเดินทางสะดวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยให้ความสำคัญมากในด้านพนักงานมีความสามารถแก้ปัญหาและมีระบบรักษาความปลอดภัยค่อนข้างให้ความสำคัญมาก ในด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านความสัมพันธธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีโอกาสประสบความสำเร็จระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางการตลาดและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินพบว่า เป็นโครงการที่มีโอกาสด้านการลงทุน ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมด้านทำเล เงินทุน การเตรียมพร้อมด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้อง จะทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับสูง มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

นิภาพร จารุเนตร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจ เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องพัก ประเภทอพาร์ทเมนท์โดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการใน เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 1ปี บ่งบอกได้ว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจแตกต่างกับผู้ใช้บริการห้องพัก ประเภทอพาร์ทเมนท์อื่นที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ อยู่ในช่วง 3-4เดือน ซึ่งเป็นช่วงการเปลี่ยนภาคเรียนของนักเรียน นักศึกษา มีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยมากอย่างเห็นได้ชัดและราคาห้องพักที่ผู้ใช้บริการต้องการคือ 2,000-2,000บาท โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกห้องพักคือ 1. ใกล้สถานี่เรียน/ที่ทำงาน พบว่าความสัมพันธภักที่ที่ตั้งที่พักอาศัยกับพื้นที่โดยรอบ เป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกที่อยู่อาศัย 2. ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง 3. ความสะอาด ปลอดภัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขนาดห้องที่ต้องเหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสมกับห้องแต่ละชั้น ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้อง ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเดินทางคมนาคม ไปยังแหล่งชุมชน สถานศึกษา สถานที่ที่ทำงาน รวมถึงสถานที่จอดรถด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์ห้องพักในปัจจุบันได้ จากการพบเห็นด้วยตนเอง และจากคำแนะนำของเพื่อน สภาพแวดล้อมภายใน มีการจัดตกแต่ง และความสะอาด สภาพแวดล้อมภายนอก เกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมที่สงบเงียบหรือการจัดบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการให้บริการ ต่อผู้ใช้บริการเพราะการจัดหรือการสร้างบรรยากาศให้กับสถานบริการจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ต่อธุรกิจด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความใส่ใจเรื่องความรวดเร็ว การอำนวยความสะดวกและความถูกต้องแม่นยำของการบริการเป็นสำคัญ

ชุตีพร บุญปลูก (2550 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ท-เมนต์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยการวิเคราะห์ทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ อายุ 15 ปีขึ้นไป จ่ายค่าเช่าเดือนละ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 370 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากการวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่ส่งผล คือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หรือ ลูกค้า มีอำนาจการต่อรองสูง คู่แข่งขันที่มีอยู่เดิม มีความเข้มข้นของการแข่งขันปานกลาง ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ แรงผลักดันของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ ในด้านสินค้าทดแทน มีผลกระทบปานกลาง อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต มีผลกระทบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในเรื่องบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้ห้องพักอาศัยของผู้เช่า จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักอาศัยของผู้เช่าพักแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักอาศัยของผู้เช่าพักแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักอาศัยของผู้เช่าพัก ผู้ที่เช่าพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีวัตถุประสงค์ของการมาเช่าพักเพื่อศึกษาต่อ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายุโรปเป้าหมายส่วนมาก เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้อีกมากนัก เหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ที่เลือกที่พักอาศัย คือ ต้องการสถานที่พักใกล้กับสถานศึกษา ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งจากทำเลที่ตั้งในโครงการนี้ก็มีทำเลที่ตั้งที่ไม่ไกลจากสถานศึกษามากนัก และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน บริเวณใกล้เคียงมีโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ มากมาย เช่น บิ๊กซี และแม็คโคร เป็นต้น พร้อมทั้งมีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ร่มรื่น โดยภาพรวมของโครงการอพาร์ท-เมนต์ให้เช่านี้ หากมีการจัดการระบบการรักษาปลอดภัย ตั้งราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนจากการทำการวิเคราะห์แล้วทำให้สรุปได้ว่า โครงการอพาร์ท-เมนต์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ ถนนชัยภูมิ-สีคิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ และพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิใน เขตลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้การวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็น พนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในสนามบินสุวรรณภูมิ และได้เช่าพักอพาร์ทเมนต์อยู่อาศัยในเขต ลาดกระบัง เช่น พนักงานการบินไทย พนักงานบริษัทสิงคโปร์ พนักงานการทำอากาศยานแห่ง ประเทศไทย พนักงานบริษัทบางกอกแอร์เวย์ พนักงานภาคพื้นดินของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นต้น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีการสุ่มโดย แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling Techniques) เพราะมีพนักงานที่ทำงานอยู่ในสนามบินเป็นจำนวนมากที่เช่าพักอาศัย อยู่อพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง เลือกเฉพาะพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิและเช่า อพาร์ทเมนต์อยู่ในเขตพื้นที่ลาดกระบังเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของวรารพร กริเทพ (2544) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ประเภทพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี และงานวิจัยของชุตีพร บุญปลูก (2550) เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่า บริเวณซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ

3.2.2 กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิ ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ผู้ร่วมพักอาศัย ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่ากิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำในห้องพักอาศัยระยะเวลาที่ได้เช่าพักอาศัยมาแล้วในพาร์ทเมนท์ที่อยู่ปัจจุบันระยะเวลาที่คาดว่าจะยังคงเช่าพาร์ทเมนท์ที่อยู่ในปัจจุบันต่อไป วัตถุประสงค์ของการเช่าพาร์ทเมนท์ เหตุผลที่สำคัญของการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ราคาของห้องพัก การรับรู้จากสื่อต่างๆในการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) รวม 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ความหมายของค่าเฉลี่ยต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.500-5.000	ความสำคัญมากที่สุด
3.500-4.499	ความสำคัญมาก
2.500-3.500	ความสำคัญปานกลาง
1.500-2.499	ความสำคัญน้อย
1.000-1.499	ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000-0.999 หมายถึงพนักงานแต่ละคน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึงพนักงานแต่ละคน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ทั้งทางด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และด้านความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิอีก 3 ท่าน ทำการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้เหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ภาษา และการสื่อความหมาย ก่อนที่จะนำไปทำการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. คุณสมบูรณ์ วงศ์อุไร	ผู้จัดการ (เจ้าของ)	ราชพฤกษ์ อพาร์ทเมนต์
3. คุณกนิษฐา สุตตันเทิม	ผู้จัดการ (เจ้าของ)	กนิษฐา อพาร์ทเมนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดย จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้กับพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ และเข้าพักอยู่อาศัยในจำนวน 18 อพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง โดยแจกแบบสอบถาม รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ด้วยตัวของผู้วิจัยเอง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบ คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.5.2 บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดระดับลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

คำตอบ	คะแนนคำถาม
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	4
ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ	3
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย	2
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดย

3.5.3.1 แบบสอบถามตอนที่1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบร้อยละ

3.5.3.2 แบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตที่อยู่อาศัยพื้นที่เขตลาดกระบัง สถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 137-143)

3.5.4 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มี ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน	One – way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน	One – way ANOVA ตามด้วย LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มี สถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน	One – way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน	One – way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง	(Chi-Square Test)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากร ที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum Xi$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ $S.D$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X_i หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัวแปรตามคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการวิเคราะห์ที่ t-test, One-way ANOVA และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) (บุญธรรม กิจปรีดาปริสสุทธิ. 2546 : 247-324)

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543 : 136) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้ทดสอบ เพศแตกต่างกันการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตที่อยู่อาศัยพื้นที่เขตตลาดกระบี่งแตกต่างกันโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n - 1}$$

เมื่อ S_1^2 คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ 2 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.5)$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ t จากตารางที่ v หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ ถ้า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับ t ค่า $df = v$ หรือถ้า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F -test

ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สมมุติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.6)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.7)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบค่า F , $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 135) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการกับตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j \text{ และ } i, j = 1, 2, 3, 4$$

ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน หรือ

สูตรที่ใช้ในการทดสอบ One – way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{..})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_{i.})^2$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_{..})^2$		

เมื่อ k คือจำนวนประชากร

n คือขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_i คือขนาดตัวอย่างของประชากร i

X_{ij} คือคะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}_{i.}$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

$\bar{X}_{..}$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากร

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า F ที่คำนวณได้ถ้า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า F ที่คำนวณได้ถ้า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรระหว่างแต่ละกลุ่มประชากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$, เมื่อ $i \neq j$ และ $i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_{i.} - \bar{X}_{j.}|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.6.2.3 การวิเคราะห์ χ^2 Test for Independent ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2546 : 247-324)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.10)$$

เมื่อ O_{ij} หมายถึง ความถี่ที่เบรรวบรวมได้
 E_{ij} หมายถึง ความถี่ที่คาดหวัง

$$E = \frac{r \times c}{N} \quad (3.11)$$

เมื่อ r หมายถึง จำนวนตามแนวนอน
 c หมายถึง จำนวนตามแนวตั้ง
 N หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด
 $df = (r-1)(c-1)$ เมื่อ $r =$ จำนวนแถวบน
 $c =$ จำนวนแนวตั้ง

ขั้นตอนการวิเคราะห์

1. ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต้น และตัวแปรตามสัมพันธ์กัน

2. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

$$df = (r-1)(c-1)$$

3. คำนวณค่า χ^2

3.1 จัดระเบียบข้อมูล และหาค่า E ทำเป็นตารางวิเคราะห์

$$3.2 \text{ คำนวณค่า } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตัดสินใจ ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า p -value จะปฏิเสธ H_0

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient ใช้วิเคราะห์หาปริมาณความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์นี้เป็นดัชนีบอกปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรใช้กับตัวแปรที่วัดระดับกลุ่ม และแบ่งมากกว่าสองกลุ่ม ทำการแจกแจงความถี่ในแบบตาราง $k \times k$ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(q-1)}} \quad (3.12)$$

จากนั้นนำค่าไคสแควร์ที่ได้ไปหาสัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Cramer's V Contingency Coefficient โดย ในการแปลความหมายของ Cramer's V กำหนด ดังต่อไปนี้

ค่า $V = 0$ = ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า $V > 0.01 - 0.25$ = 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า $V > 0.25 - 0.55$ = 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ค่า $V > 0.55 - 0.75$ = 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า $V > 0.75 - 0.99$ = 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่ากับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20 – 30 ปี	147	36.8
มากกว่า 25 – 30 ปี	156	39.0
มากกว่า 30 – 35 ปี	57	14.2
มากกว่า 35 ปี	33	8.2
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	10.2
อนุปริญญา / ปวส.	92	23.0
ปริญญาตรี	241	60.2
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.2
เจ้าของกิจการ	7	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	327	81.8
รับจ้างทั่วไป	41	10.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	297	74.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	79	19.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	0.8
5,000 – 10,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	221	55.2
มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	89	22.2
มากกว่า 20,000 บาท	17	4.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 – 30 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอายุ 30 – 35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาอายุ 35 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานภาพการสมรส พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพโสดมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาสถานภาพสมรสมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาได้มากกว่า 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาได้ 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาได้มากกว่า 20,000 บาทมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ภาพรวม และรายด้าน

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังจำนวน 400 คน เป็นรายด้าน และในภาพรวมแล้วได้ผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ของ พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบังใน ภาพรวม และรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.269	1.180	มาก	3
2. ด้านราคา	4.251	0.846	มาก	4
3. ด้านสถานที่ตั้ง	4.272	1.310	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.792	1.056	มาก	6
5. ด้านพนักงาน	4.063	0.860	มาก	5
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.712	1.090	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.286	0.863	มาก	1
ภาพรวม	4.081	1.029	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 พนักงานให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละรายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.029 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าพนักงาน ให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.286 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ตั้ง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมี ค่าเท่ากับ 4.272 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.310

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.269 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านราคา ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.251 แต่แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 5 ด้านพนักงาน ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 แต่แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.792 แต่แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.056

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.712 แต่แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.090

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และรายข้อ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการจำแนกเป็นรายค้ำน และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ				
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง	4.261	0.748	มาก	2
2. ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพักผ่อนครบ เช่น โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เป็นต้น	4.143	1.328	มาก	3
3. ห้องพักรมมีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.131	0.966	มาก	4
4. ห้องพักรมมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบล็อกประตู สัญญาณเตือนไฟไหม้ เป็นต้น	4.542	1.676	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.269	1.180	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในภาพรวมพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.269 พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.180 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ห้องพักรมมีระบบรักษาความปลอดภัย ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.542 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.676

ลำดับที่ 2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.261 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 3 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพักผ่อนครบ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.143 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.328

ลำดับที่ 4 ห้องพักมีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.131 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.966

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ด้านราคาจำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านราคา				
1. คำนึงถึงราคาห้องพักกับขนาดของห้อง	4.303	0.755	มาก	1
2. คำนึงถึงอัตราการใช้บริการน้ำประปาไฟฟ้า	4.182	0.867	มาก	2
3. คำนึงถึงอัตราค่าประกันห้องพัก	4.042	0.916	มาก	3
ภาพรวม	4.176	0.846	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในภาพรวมพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.176 พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากในทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คำนึงถึงราคาห้องพักกับขนาดของห้อง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.303 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 2 คำนึงถึงอัตราการคิดค่าบริการน้ำประปา ไฟฟ้า ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.182 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

ลำดับที่ 3 คำนึงถึงอัตราค่าประกันห้องพักให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.042 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ด้านสถานที่ตั้งจำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านสถานที่ตั้ง				
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.144	0.925	มาก	3
2. ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน	4.421	0.768	มาก	1
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง	4.383	0.826	มาก	2
4. ทำเลที่ตั้งอยู่นอกเขตเส้นเสียงเครื่องบิน	4.141	2.719	มาก	4
ภาพรวม	4.272	1.310	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.272 พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.310 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากในทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.421 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.383 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.826

ลำดับที่ 3 ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.144 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.925

ลำดับที่ 4 ทำเลที่ตั้งอยู่นอกเขตเสียงเครื่องบินให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.141 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.719

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีป้ายโฆษณาอพาร์ทเมนต์เพื่อความสะดวกในการติดต่อขอเช่าพัก บริเวณจุดสำคัญในเขตลาดกระบัง	3.832	0.991	มาก	2
2. มีโครงการสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิพิเศษแก่ผู้เช่าพัก	3.542	1.162	มาก	3
3. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่าพักเป็นระยะ	4.001	1.014	มาก	1
ภาพรวม	3.792	1.056	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในภาพรวมพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.792 พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายแตกต่างกันมาก โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.056 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากในทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแจ้งข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าพักเป็นระยะ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.832 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.014

ลำดับที่ 2 มีป้ายโฆษณาพาร์ทเมนท์เพื่อความสะดวกในการติดต่อขอเข้าพัก บริเวณจุดสำคัญในเขตลาดกระบัง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.383 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

ลำดับที่ 3 มีโครงการสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิพิเศษแก่ผู้เข้าพักให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.542 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.162

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า
อพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง
ด้านพนักงานจำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านพนักงาน				
1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมี ความเหมาะสม	3.943	0.865	มาก	3
2. พนักงานมีความรอบรู้และเข้าใจในการ ให้บริการ	4.024	0.844	มาก	2
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และพุดจาสุภาพ	4.221	0.870	มาก	1
ภาพรวม	4.063	0.860	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าในภาพรวมพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการในด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 พนักงานให้
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากในทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และพุดจาสุภาพ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.221 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดย
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความรอบรู้และเข้าใจในการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.024 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก
โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 3 บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมให้ระดับความสำคัญอยู่
ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.943 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่าง
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังด้านกระบวนการบริการจำแนกเป็นรายด้าน และรายชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านกระบวนการบริการ				
1. สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของอพาร์ทเมนต์ที่ได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง)	4.142	0.974	มาก	1
2. สามารถจองห้องพักได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์ของ อพาร์ทเมนต์	3.481	1.139	ปานกลาง	3
3. ให้บริการการรับชำระเงินค่าเช่าผ่านทางธนาคาร	3.512	1.157	มาก	2
ภาพรวม	3.712	1.090	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในภาพรวมพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.712 พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.090 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของอพาร์ทเมนต์ที่ได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.142 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 2 ให้บริการการรับชำระเงินค่าเช่าผ่านทางธนาคาร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.512 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.157

ลำดับที่ 3สามารถของห้องพักได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์ของ อพาร์ทเมนท์ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.418 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.139

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>				
1. มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ร่มรื่น	4.372	0.767	มาก	1
2. มีการจัด ตกแต่งสวน บริเวณโดยรอบ	4.241	0.888	มาก	3
อพาร์ทเมนท์อย่างเป็นสัดส่วน สวยงาม				
3. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.245	0.933	มาก	2
ภาพรวม	4.286	0.863	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าในภาพรวมพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.286 พนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากในทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ร่มรื่น ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.372 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 2 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.245 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 3 มีการจัด ตกแต่งสวน บริเวณโดยรอบจอดรถเป็นอย่างดีเป็นส่วน สวยงาม ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.241 แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

พฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกันในที่พัก		
พักอาศัยคนเดียว	134	33.5
2 คน	201	50.2
3 คน	35	8.8
4 คนขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100
2. ผู้พักอาศัยร่วมกับท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน	143	33.2
พี่ น้อง และญาติ	63	14.6
สามี / ภรรยา	84	19.5
ผู้ปกครอง	23	5.3
อยู่ตามลำพัง	118	27.4
3. ผู้ที่มีอิทธิพลมากสุดในการตัดสินใจเลือกห้องพักของท่าน		
ตัวท่านเอง	311	77.8
ผู้ปกครอง	26	6.5
เพื่อน	21	5.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	จำนวน	ร้อยละ
สามี / ภรรยา	37	9.2
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100
4. กิจกรรมที่ท่านปฏิบัติเป็นประจำในห้องพักอาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อ่านหนังสือ วารสาร นิตยสาร	215	16.5
ประกอบอาหาร	166	12.7
ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง	347	26.7
ออกกำลังกาย	71	5.5
คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต	190	14.6
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์	52	4.0
เลี้ยงสัตว์	49	3.8
ทำงานบ้าน	191	14.7
อื่นๆ	21	1.6
5. ท่านพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นเวลานานเท่าไร		
1-2 เดือน	25	6.2
มากกว่า 2-4 เดือน	41	10.2
มากกว่า 4-6 เดือน	64	16.0
มากกว่า 6-12 เดือน	78	19.5
มากกว่า 12 เดือน	192	48
รวม	400	100
6. ท่านคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร		
ไม่เกิน 2 เดือน	27	6.8
มากกว่า 2-4 เดือน	40	10
มากกว่า 4-6 เดือน	52	13.0
มากกว่า 6-12 เดือน	81	20.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 12 เดือน	200	50
รวม	400	100
7. วัตถุประสงค์ของการเช่าที่พักอาศัย		
ทำงานประจำเกิน 1 ปีในสนามบินสุวรรณภูมิ	332	83.0
ทำงานระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีในสนามบินสุวรรณภูมิ	32	8.0
สัมมนา อบรม อบรม	8	2.0
รอบ้านสร้างเสร็จ	12	3.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100
8. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกที่พักอาศัยในปัจจุบัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง	205	14.0
สะอาดปลอดภัย มีลานจอดรถสะดวกสบาย	197	13.5
มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น	136	9.3
เป็นห้องพักที่เปิดให้บริการใหม่	67	4.6
ห้องพักราคาถูก	162	11.1
ใกล้แหล่งชุมชน	122	8.4
ใกล้สถานที่เรียน ที่ทำงาน	245	16.8
มีคนรู้จัก เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ	81	5.5
พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี	40	2.7
สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบร่มรื่น	160	11.0
มีความรวดเร็ว และพร้อมให้บริการ	46	3.1
9. ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน(เฉพาะค่าห้อง)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	0.2
1,000-1,500 บาท	10	2.5
มากกว่า 1,500-2,000 บาท	77	19.2
มากกว่า 2,000-2,500 บาท	135	33.8
มากกว่า 2,500-3,000 บาท	128	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3,000 บาท	49	12.2
รวม	400	100
10. ท่านรู้จักห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด		
ป้ายโฆษณา	50	12.5
คำแนะนำจากเพื่อน	166	41.5
พบด้วยตัวเอง	137	34.2
ทางอินเทอร์เน็ต	18	4.5
แผ่นพับ โบปปลิว	14	3.5
วิทยุ	3	0.8
เคเบิลทีวีในห้องถื่น	1	0.2
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกันในที่พัก พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยรวมกัน 2 คน ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา พักอาศัยคนเดียวมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาพักอาศัยรวมกัน 3 คนมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และพักอาศัยรวมกัน 4คนขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้พักอาศัยร่วมกับท่าน พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา พักอาศัยอยู่ตามลำพัง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาพักอาศัยอยู่กับสามี ภรรยา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาพักอาศัยกับพี่น้อง ญาติ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และพักอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีอิทธิพลมากสุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก พบว่าส่วนใหญ่เป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา สามีหรือภรรยา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รองลงมาผู้ปกครอง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาเพื่อน มีจำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

กิจกรรมที่ท่านปฏิบัติเป็นประจำในห้องพักอาศัย พบว่าส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ซึ่งมีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาอ่านหนังสือ วารสาร นิตยสาร มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาทำงานบ้าน มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมา คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมา ประกอบอาหาร มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาออกกำลังกาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาเลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ท่านพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นเวลานานเท่าไร พบว่าส่วนใหญ่อาศัยมานานกว่า 12 เดือน ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอาศัยมานานมากกว่า 6-12 เดือน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาอาศัยมานานมากกว่า 4-6 เดือน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาอาศัยมานานมากกว่า 2-4 เดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอาศัยมานานมากกว่า 1-2 เดือน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ท่านคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร พบว่าส่วนใหญ่จะอาศัยต่อไปมากกว่า 12 เดือน ซึ่งมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 6-12 เดือน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมา มากกว่า 4-6 เดือน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา มากกว่า 2-4 เดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่เกิน 2 เดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

วัตถุประสงค์ของการเช่าที่พักอาศัย พบว่าส่วนใหญ่ทำงานประจำเกิน 1 ปีในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาทำงานระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีในสนามบินสุวรรณภูมิ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมา รอบ้านสร้างเสร็จ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสัมมนา อบรม ดูงาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ใกล้สถานที่เรียน ที่ทำงาน ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาห้องพักรวมมีขนาดกว้างขวาง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาสะอาดปลอดภัย มีลานจอดรถ สะดวกสบาย มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาห้องพักราคาถูก มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมาสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบร่มรื่น มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมามีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาใกล้แหล่งชุมชน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมามีคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาเป็นห้องพักที่เปิดให้บริการใหม่ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 รองลงมามีความรวดเร็วพร้อมให้บริการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และพนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน(เฉพาะค่าห้อง) พบว่าส่วนใหญ่มีราคามากกว่า 2,000-2,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามากกว่า 2,500-3,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมามากกว่า 1,500-2,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมามากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาราคา 1,000-1,500 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ท่านรู้จักห้องพักที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด พบว่าส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาพบด้วยตัวเอง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาป้ายโฆษณา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาแผ่นพับใบปลิว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาวิทยุ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเคเบิ้ลทีวีในท้องถิ่น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีเพศแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}		t	p-value
	ชาย n=156	หญิง n=244		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.333	4.232	1.281	0.201
ด้านราคา	4.236	4.271	-0.470	0.638
ด้านสถานที่ตั้ง	4.290	4.255	0.371	0.711
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.817	3.772	0.484	0.629
ด้านพนักงาน	4.062	4.053	0.104	0.917
ด้านกระบวนการบริการ	3.803	3.650	1.686	0.093
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.256	4.294	-0.513	0.608
ภาพรวม	4.120	4.080	0.644	0.520

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.093 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสพาร์คในเขตลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสพาร์คที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอายุแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X} ของอายุ					p-value
	<20ปี n=7	20-25ปี n=147	>25-30ปี n=156	>30-35ปี n=57	>35ปี n=33	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.964	4.200	4.251	4.473	4.197	0.022*
ด้านราคา	4.285	4.176	4.307	4.368	4.202	0.393
ด้านสถานที่ตั้ง	4.142	4.195	4.315	4.350	4.265	0.748
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.238	3.659	3.836	4.054	3.828	0.025*
ด้านพนักงาน	3.571	3.970	4.062	4.257	4.181	0.047*
ด้านกระบวนการบริการ	3.190	3.614	3.705	3.994	3.798	0.035*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.952	4.181	4.318	4.497	4.252	0.047*
ภาพรวม	3.906	4.007	4.112	4.309	4.103	0.024*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมของพนักงาน ด้านอายุ เป็น 3.906 4.007 4.112 4.309 และ 4.103

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเป็น 4.964 อายุ 20-25 ปีเป็น 4.200 อายุมากกว่า 25-30 ปีเป็น และ 4.251 อายุมากกว่า 30-35 ปีเป็น 4.473 และอายุมากกว่า 35 ปีเป็น 4.197

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดของพนักงานที่

มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเป็น 3.238 อายุ 20-25 ปีเป็น 3.659 อายุมากกว่า 25-30 ปีเป็น 3.836 อายุมากกว่า 30-35 ปีเป็น 4.054 และอายุมากกว่า 35 ปีเป็น 3.828

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเป็น 3.571 อายุ 20-25 ปีเป็น 3.970 อายุมากกว่า 25-30 ปีเป็น 4.062 อายุมากกว่า 30-35 ปีเป็น 4.257 และอายุมากกว่า 35 ปีเป็น 4.181

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเป็น 3.190 อายุ 20-25 ปีเป็น 3.614 อายุมากกว่า 25-30 ปีเป็น 3.705 อายุมากกว่า 30-35 ปีเป็น 3.994 และอายุมากกว่า 35 ปีเป็น 3.798

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเป็น 3.952 อายุ 20-25 ปีเป็น 4.181 อายุมากกว่า 25-30 ปีเป็น 4.318 อายุมากกว่า 30-35 ปีเป็น 4.497 และอายุมากกว่า 35 ปีเป็น 4.252

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบี่ในภาพรวม และใน
ด้านต่างๆ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	อายุ	\bar{X}	p-value				
			<20ปี	20-25 ปี	>25- 30ปี	>30-35 ปี	>35ปี
ด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการ	<20ปี	4.964	-	0.010*	0.016*	0.108	0.016*
	20-25ปี	4.200	-	-	0.558	0.022*	0.982
	>25-30ปี	4.251	-	-	-	0.060	0.708
	>30-35ปี	4.473	-	-	-	-	0.097
	>35ปี	4.197	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<20ปี	3.238	-	0.219	0.081	0.022*	0.110*
	20-25ปี	3.659	-	-	0.084	0.005	0.324
	>25-30ปี	3.836	-	-	-	0.117	0.961
	>30-35ปี	4.054	-	-	-	-	0.246
	>35ปี	3.828	-	-	-	-	-
ด้านพนักงาน	<20ปี	3.571	-	0.173	0.093	0.024*	0.053
	20-25ปี	3.970	-	-	0.293	0.015*	0.147
	>25-30ปี	4.062	-	-	-	0.095	0.408
	>30-35ปี	4.257	-	-	-	-	0.648
	>35ปี	4.181	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	<20ปี	3.190	-	0.214	0.131	0.023*	0.098
	20-25ปี	3.614	-	-	0.371	0.006**	0.280
	>25-30ปี	3.705	-	-	-	0.034*	0.582
	>30-35ปี	3.994	-	-	-	-	0.309
	>35ปี	3.798	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ	\bar{X}	p-value				
			<20ปี	20-25ปี	>25-30ปี	>30-35ปี	>35ปี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	<20ปี	3.952	-	0.415	0.193	0.062	0.321
	20-25ปี	4.181	-	-	0.102	0.006**	0.611
	>25-30ปี	4.318	-	-	-	0.113	0.636
	>30-35ปี	4.497	-	-	-	-	0.124
	>35ปี	4.252	-	-	-	-	-
ภาพรวม	<20ปี	3.906	-	0.658	0.364	0.089	0.421
	20-25ปี	4.007	-	-	0.122	0.001**	0.397
	>25-30ปี	4.112	-	-	-	0.034*	0.934
	>30-35ปี	4.309	-	-	-	-	0.113
	>35ปี	4.103	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมแตกต่างจากพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมแตกต่างจากพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการแตกต่างจากพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี อายุมากกว่า 25-30 ปี และมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมากกว่า 30-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี และมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน พบว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านพนักงาน แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านกระบวนการบริการ แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพนักงานที่มีอายุ มากกว่า 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านกระบวนการบริการ แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก

พนักงานที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X} ของระดับการศึกษา					p-value
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า. ตอนต้น n=15	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช n=41	อนุปริญญา/ปวส n=92	ปริญญาตรี n=241	สูงกว่าป.ตรี n=11	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.633	4.359	4.342	4.197	4.500	0.096
ด้านราคา	4.200	4.308	4.315	4.239	4.121	0.842
ด้านสถานที่ตั้ง	4.216	4.561	4.323	4.196	4.409	0.175
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.644	3.959	4.048	3.683	3.575	0.009**
ด้านพนักงาน	3.888	4.170	4.177	4.004	4.030	0.274
ด้านกระบวนการบริการ	3.600	3.731	3.869	3.639	4.060	0.165
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.155	4.382	4.304	4.266	4.212	0.827
ภาพรวม	4.048	4.210	4.206	4.038	4.129	0.135

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุววรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง แตกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุววรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุววรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง ในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุววรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง ในด้านสถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิงสุววรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาดของพนักงานที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นเป็น 3.644 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช) เป็น 3.959 อนุปริญญา (ปวส) เป็น 4.048 ปริญญาตรี เป็น 3.685 และสูงกว่าปริญญาตรี เป็น 3.575

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบึงสุวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านพนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบึงสุวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบึงสุวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value				
			ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า ม.ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ม.ปลาย (ปวช)	อนุปริญญา (ปวส)	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	3.644	-	0.238	0.102	0.869	0.845
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.959	-	-	0.594	0.065	0.201
	อนุปริญญา / ปวส	4.048	-	-	-	0.001**	0.095
	ปริญญาตรี	3.685	-	-	-	-	0.693
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.575	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาในระดับต่างๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบังที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X} ของอาชีพ					p-value
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=21	เจ้าของ กิจการ n=7	พนักงาน บริษัทเอกชน n=327	รับจ้าง ทั่วไป n=41	อื่นๆ n=4	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.357	4.107	4.248	4.439	4.375	0.576
ด้านราคา	4.285	4.142	4.268	4.211	4.000	0.917
ด้านสถานที่ตั้ง	4.464	4.071	4.253	4.329	4.312	0.816
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.793	3.761	3.776	3.845	4.333	0.789
ด้านพนักงาน	4.222	3.857	4.054	3.975	4.666	0.341
ด้านกระบวนการบริการ	3.904	3.761	3.685	3.772	4.166	0.637
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.333	4.142	4.283	4.227	4.666	0.794
ภาพรวม	4.194	3.977	4.087	4.114	4.360	0.783

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งในด้านผลิตภัณฑ์บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านพนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X} ของสถานภาพการสมรส			p-value
	โสด n=297	สมรส n=79	หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ n=24	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.212	4.481	4.324	0.051
ด้านราคา	4.246	4.316	4.150	0.607
ด้านสถานที่ตั้ง	4.197	4.544	4.287	0.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.737	3.991	3.683	0.097
ด้านพนักงาน	4.016	4.160	4.150	0.212
ด้านกระบวนการบริการ	3.652	3.966	3.516	0.023*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.255	4.388	4.266	0.543
ภาพรวม	4.051	4.266	4.054	0.035*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิเนสสุวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมของพนักงานที่มีสถานภาพการสมรส เป็น 4.051 4.266 และ 4.054

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิเนสสุวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิเนสสุวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิเนสสุวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านสถานที่ตั้งของพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่โสด เป็น 4.197 สมรสเป็น 4.544 และหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่เป็น 4.287

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิเนสสุวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านพนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่โสดเป็น 3.652 สมรสเป็น 3.966 และหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่เป็น 3.516

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบี่ในภาพรวม และ
ในด้านต่างๆ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	สถานภาพการ สมรส	\bar{X}	p-value		
			โสด	สมรส	หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่
ด้านสถานที่ตั้ง	โสด	4.197	-	0.003**	0.666
	สมรส	4.544	-	-	0.259
	หย่าร้าง หม้าย	4.287	-	-	-
	แยกกันอยู่				
ด้านกระบวนการบริการ	โสด	3.652	-	0.005**	0.506
	สมรส	3.966	-	-	0.042*
	หย่าร้าง หม้าย	3.516	-	-	-
	แยกกันอยู่				
ภาพรวม	โสด	4.051	-	0.005**	0.987
	สมรส	4.266	-	-	0.152
	หย่าร้าง หม้าย	4.054	-	-	-
	แยกกันอยู่				

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่โสด มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมแตกต่างจากพนักงานที่มี
สถานภาพการสมรสที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีสถานภาพ
การสมรสคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า
อพาร์ทเมนต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่โสด มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างจากพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านสถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่โสด มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านกระบวนการบริการ แตกต่างจากพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่สมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสที่ย่ำร้าง หม้าย แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value การ
ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขต
ลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี
One - way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	\bar{X} รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=3	5,000- 10,000 บาท n=70	มากกว่า 10,000- 15,000 บาท n=221	มากกว่า 15,000- 20,000 บาท n=89	มากกว่า 20,000 บาท n=17	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	6.583	4.317	4.207	4.309	4.338	0.000**
ด้านราคา	4.666	4.233	4.254	4.318	4.039	0.528
ด้านสถานที่ตั้ง	4.166	4.235	4.291	4.269	4.132	0.958
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.888	3.919	3.842	3.628	3.568	0.056
ด้านพนักงาน	4.111	4.114	4.067	4.003	3.960	0.885
ด้านกระบวนการบริการ	3.222	3.742	3.681	3.767	3.764	0.798
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.333	4.252	4.3297	4.202	4.607	0.325
ภาพรวม	4.281	4.116	4.094	4.0588	4.096	0.978

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิน
สุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน
การตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทเป็น 6.583 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทเป็น 4.317 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาทเป็น 4.207 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาทเป็น 4.309 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทเป็น 4.338

ด้านราคา พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านพนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้าน
กระบวนการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงาน
ที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมประสม
ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านลักษณะทาง
กายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์และ
การบริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การใช้ส่วน ประสมทาง การลาด บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X}	p-value					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	มากกว่า 10,000- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ด้าน ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	6.583	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	5,000 - 10,000 บาท	4.317	-	-	0.277	0.945	0.919
	มากกว่า 10,000- 15,000 บาท	4.207	-	-	-	0.273	0.483
	มากกว่า 15,000- 20,000 บาท	4.309	-	-	-	-	0.884
	มากกว่า 20,000 บาท	4.338	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากพนักงานที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด
บริการในภาพรวมกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานใน
สนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for Independent และ
Cramer's V

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	5.871	0.897	0.671
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	8.511	0.121	0.732
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร	8.187	0.352	0.718
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	8.632	0.072	0.737
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	7.690	0.807	0.696
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	7.858	0.988	0.629
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	1.313	0.965	0.687

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมไม่มี
ความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในทุกพฤติกรรมของพนักงานที่ทำงานใน
สนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for Independent และ Cramer's V

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	54.749	0.151	0.214
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	1.451	0.000**	0.192
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานานเท่าไร	58.928	0.515	0.384
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	66.299	0.269	0.204
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	51.296	0.983	0.160
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	73.000	0.544	0.191
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	2.061	0.000**	0.271

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก และการรู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก และการรู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพักอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 และการรู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในการตัดสินใจเลือก เช่าอพาร์ทเมนต์				
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก					
ตัวท่านเอง	14.00	46.50	14.50	2.00	0.75
ผู้ปกครอง	1.00	3.00	2.00	0.25	0.25
เพื่อน	1.00	2.50	1.50	0.25	0.00
สามี / ภรรยา	3.25	4.75	0.50	0.75	0.00
อื่นๆ	0.25	0.25	0.50	0.25	0.00
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด					
ป้ายโฆษณา	3.75	6.00	2.25	0.50	0.00
คำแนะนำจากเพื่อน	7.25	23.75	8.50	1.50	0.50
พบเห็นด้วยตนเอง	6.00	20.00	6.25	1.50	0.50
ทางอินเทอร์เน็ต	1.00	3.25	0.25	0.00	0.00
แผ่นพับ / โบปปลิว	1.00	1.50	1.00	0.00	0.00
วิทยุ	0.50	0.00	0.25	0.00	0.00
เคเบิลทีวีในท้องถิ่น	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00
อื่นๆ	0.00	2.25	0.50	0.00	0.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ในรายชื่อตัวท่านเอง มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ร้อยละ 46.50 ส่วนในด้านรู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด ในรายชื่อคำแนะนำจากเพื่อน และพบเห็นด้วยตนเอง มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ร้อยละ 23.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานใน
สนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for Independent และ
Cramer's V

พฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	20.640	0.954	0.131
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	44.209	0.463	0.166
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร	57.466	0.084	0.190
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	45.264	0.419	0.168
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	36.686	0.775	0.152
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	36.625	0.973	0.135
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	68.564	0.743	0.157

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.24 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในทุกพฤติกรรมของพนักงานที่ทำงานใน
สนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงาน ในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for Independent และ Cramer's V

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	36.255	0.457	0.174
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	67.178	0.035*	0.205
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร	54.466	0.242	0.185
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	73.337	0.097	0.214
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	57.816	0.157	0.190
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	34.435	0.997	0.131
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	82.210	0.535	0.171

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.25 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง

พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.205

ตารางที่ 4.26 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก					
ตัวทำนอง	15.75	42.00	17.00	3.00	0.00
ผู้ปกครอง	0.75	4.00	1.75	0.00	0.00
เพื่อน	0.75	2.00	2.25	0.25	0.00
สามี / ภรรยา	3.25	4.50	1.00	0.50	0.00
อื่นๆ	0.00	0.50	0.75	0.00	0.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ในรายชื่อ ตัวทำนอง มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของ
พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for
Independent และ Cramer's V

พฤติกรรมกาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	50.900	0.049*	0.206
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	1.003	0.000**	0.251
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร	55.839	0.204	0.187
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	59.018	0.132	0.193
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	66.897	0.135	0.192
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	42.740	0.955	0.147
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	68.597	0.888	0.157

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.27 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ในด้านจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.206 และ 0.251 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน					
พักอาศัยคนเดียว	4.00	12.75	11.00	3.75	2.00
2 คน	7.00	23.50	13.75	4.75	1.25
3 คน	1.75	3.50	2.00	1.50	0.00
4 คนขึ้นไป	1.00	2.50	2.00	0.50	1.00
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก					
ตัวท่านเอง	9.00	33.75	24.5	7.25	2.75
ผู้ปกครอง	1.00	2.25	1.25	1.00	0.75
เพื่อน	0.75	1.25	1.75	1.00	0.50
สามี / ภรรยา	2.75	4.75	1.25	0.25	0.25
อื่นๆ	0.25	0.25	0.00	0.75	0.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกันในรายชื่อ 2 คน และพักอาศัยคนเดียว มีการใช้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความคิดเห็น
ระดับเห็นด้วย ร้อยละ 23.50 ส่วนในด้านผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ใน
รายชื่อ ตัวท่านเอง มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานใน
สนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for Independent และ
Cramer's V

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	23.878	0.939	0.141
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	66.108	0.042*	0.203
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานานเท่าไร	67.753	0.172	0.187
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	71.043	0.113	0.192
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	50.375	0.808	0.159
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	65.691	0.286	0.181
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	80.213	0.597	0.169

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน

พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก อยู่ในระบับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203

ตารางที่ 4.30 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก					
ตัวท่านเอง	14.50	41.75	17.00	3.75	0.75
ผู้ปกครอง	1.00	3.25	1.75	0.50	0.00
เพื่อน	0.75	2.25	1.50	0.50	0.25
สามี / ภรรยา	2.25	6.00	0.75	0.25	0.00
อื่นๆ	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25

จากตารางที่ 4.30 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ในรายชื่อ ตัวท่านเอง มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยร้อยละ 41.75

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ
พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังโดยวิธี χ^2 Test for
Independent และ Cramer's V

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	29.414	0.773	0.157
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	42.830	0.684	0.164
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร	51.361	0.779	0.160
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	61.493	0.422	0.175
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	55.747	0.632	0.167
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	44.779	0.929	0.150
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	79.268	0.626	0.168

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.33 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน
กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในทุก
พฤติกรรมของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของ พนักงานที่ ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยวิธี χ^2 Test for Independent และ Cramer's V

พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ		
	χ^2	p- value	Cramer's V
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	28.508	0.544	0.154
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	51.968	0.097	0.180
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร	88.188	0.001**	0.210
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	63.466	0.001**	0.199
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	40.277	0.458	0.159
ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน	34.475	0.954	0.131
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	57.303	0.862	0.143

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร และคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร และคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร และคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไรอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210 และ 0.199 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานานเท่าไร					
1 – 2 เดือน	2.00	3.25	0.75	0.25	0.00
มากกว่า 2 – 4 เดือน	1.75	4.50	3.50	0.25	0.25
มากกว่า 4 – 6 เดือน	4.25	7.50	2.75	1.25	0.00
มากกว่า 6 – 12 เดือน	6.75	10.00	2.50	0.25	0.00
มากกว่า 12 เดือน	21.00	19.25	5.75	2.25	0.00
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร					
ไม่เกิน 2 เดือน	2.75	2.75	1.00	0.25	0.00
มากกว่า 2 – 4 เดือน	1.75	4.50	3.25	0.50	0.00
มากกว่า 4 – 6 เดือน	3.00	5.25	3.50	1.00	0.00
มากกว่า 6 – 12 เดือน	5.50	10.75	2.75	1.25	0.00
มากกว่า 12 เดือน	22.75	21.25	4.75	1.25	0.25

จากตารางที่ 4.33 พบว่าพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานานเท่าไรในรายชื่อ มากกว่า 12 เดือน มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ให้ความสำคัญเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 21.00 ส่วนในด้านคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร ในรายชื่อ มากกว่า 12 เดือน มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ให้ความสำคัญเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 22.75

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิในเขตลาดกระบัง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิในเขตลาดกระบัง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิในเขตลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่พนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling Techniques) จากพนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิและเช่าอพาร์ทเมนต์อยู่ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิลลิวอร์รณภูมิ ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ฉบับ ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100 % จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-way ANOVA ใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าไคสแคว์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลกาวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอนได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีร้อยละ 61.0
2. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 25 – 30 ปี โดยมีร้อยละ 39.0 รองลงมา คืออายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8
3. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 23.0
4. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.2
5. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.8
6. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 15,000 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตภาคกระบี่

โดยภาพรวมการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
3. ด้านสถานที่ตั้งพบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านพนักงาน พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

1. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกันในที่พัก พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยรวมกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา พักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.5
2. ผู้พักอาศัยร่วมกับท่าน พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา พักอาศัยอยู่ตามลำพัง คิดเป็นร้อยละ 27.4
3. ผู้ที่มีอิทธิพลมากสุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก พบว่าส่วนใหญ่เป็นตัวของผู้อยู่แบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.2
4. กิจกรรมที่ท่านปฏิบัติเป็นประจำในห้องพักอาศัย พบว่าส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาอ่านหนังสือ วารสาร นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.5
5. ท่านพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานานเท่าไร พบว่าส่วนใหญ่อาศัยมานานกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอาศัยมานานมากกว่า 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5
6. ท่านคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร พบว่าส่วนใหญ่จะอาศัยต่อไปมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.2
7. วัตถุประสงค์ของการเช่าที่พักอาศัย พบว่าส่วนใหญ่ทำงานประจำเกิน 1 ปีในสนามบิณสูวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาทำงานระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีในสนามบิณสูวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 8.0
8. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ใกล้สถานที่เรียน ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาห้องพักมีขนาดกว้างขวาง คิดเป็นร้อยละ 14.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน(เฉพาะค่าห้อง) พบว่าส่วนใหญ่มีราคา มากกว่า 2,000-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มากกว่า 2,500-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

10. ท่านรู้จักห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด พบว่าส่วนใหญ่ได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาพบด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 34.2

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสสุวรรณภูมิในเขต ตลาดกระบ้ง

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผล ต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตตลาดกระบ้ง แตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมพนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขต ตลาดกระบ้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสสุวรรณภูมิที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตตลาดกระบ้งใน ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน กระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผล ต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตตลาดกระบ้ง แตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมพนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขต ตลาดกระบ้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิสิเนสสุวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตตลาดกระบ้งในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งในด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งแตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งในการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งแตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตตลาดกระบ้งในด้าน

ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกันซึ่งยอมรับสมมติฐานนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านสถานที่ตั้ง และด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันส่วนพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ผลสรุปได้ว่า ในภาพรวมพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการแตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

ผลสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบังไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง สามารถนำผลการศึกษาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

พบว่าพนักงานให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายได้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพพนักงานให้ระดับความสำคัญระดับมาก เพราะส่วนมากผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์โดยทั่วไป จะจัดให้มีพื้นที่จอดรถ และพื้นที่สำหรับการจัดสวนอย่างจำกัด แต่พนักงานหรือผู้ใช้บริการจะมีความต้องการในด้านนี้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร จารุเนตรวิลาส (2548) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ เอสเอส ที อพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่าผู้ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ต้องการ

สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบพร้อมมีที่จอดรถอย่างเพียงพอและมีการจัดสวนรอบอพาร์ทเมนต์โดยแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก

2. ด้านสถานที่ตั้ง พนักงานให้ระดับความสำคัญระดับมาก เพราะพนักงาน หรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง และจะต้องเข้างานเป็นกะ หรือเป็นรอบการทำงาน เพื่อความปลอดภัย และสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นพนักงาน หรือผู้ใช้บริการเหล่านี้จะคำนึงถึงระยะทางจากแหล่งที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ถึงสถานที่ทำงานในสนามบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒিবัวขาว (2548) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าเหตุผลในการเลือกที่พักอาศัยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และการเดินทางที่สะดวก ส่วนผลของงานวิจัยนี้ยังพบว่าพนักงานที่เข้าพักยังมีความต้องการให้อพาร์ทเมนต์ที่จะเข้าพักอาศัยอยู่นอกเขตเส้นเสียงเครื่องบิน โดยแต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พนักงานให้ระดับความสำคัญของห้องพักรักษาความปลอดภัยระดับมากที่สุด เพราะพนักงาน หรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิงจะมีความคาดหวังสูงกับระบบรักษาความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ที่ตนเองเข้าพักอาศัยอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตรเอื้อ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการเช่าพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต พบว่าผู้เช่ามีปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักแบบรายเดือน ด้านความปลอดภัยมากที่สุด ส่วนให้ระดับความสำคัญระดับมากในเรื่องของ ขนาดห้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร โดยแต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

4. ด้านราคา พนักงานให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของราคากับขนาดของห้องเพราะพนักงานหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าพักอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 คน และได้ช่วยกันเฉลี่ยจ่ายค่าเช่าห้องพัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงราคาของห้องพักต่อขนาดของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร จารุเนตรวิลาส (2548) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ เอสเอสที อพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่าผู้ใช้บริการพิจารณาเรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้อง ส่วนผลงานวิจัยนี้ยังพบว่าพนักงานผู้เข้าพักยังพิจารณาเรื่อง อัตราการคิดค่าค่าบริการน้ำประปา ไฟฟ้า และอัตราค่าประกันห้องพัก โดยแต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านพนักงาน พนักงานที่เข้าให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของ มนุษยสัมพันธ์การพูดจา ความรอบรู้ความเข้าใจในงานบริการเพราะพนักงานหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุช่วง 25-30 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล แต่ในทางตรงกันข้ามจะต้องเคารพสิทธิของพวกเขาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณ บัวขาว (2548) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับสูง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในด้าน พนักงานคือพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา ส่วนผลงานวิจัยนี้ยังพบว่าพนักงานผู้เช่าพัก ยังให้ระดับความสำคัญของการแต่งกายของพนักงาน โดย แต่ละรายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่าพัก มีป้ายโฆษณาในการติดต่อขอเช่าพักบริเวณ จุดสำคัญในเขตตลาดกระบี่ มีโครงการสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิพิเศษแก่ผู้เช่าพัก เพราะพนักงานหรือผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะทราบข้อมูลต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ที่เช่าพักอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพล เรื่องวิทยานุกรม. (2547 : 175) ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นการต้องการซื้อ โดยแต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

7. ด้านกระบวนการบริการพนักงานให้ระดับระดับความสำคัญมากในเรื่องของการติดต่อเจ้าหน้าที่ของอพาร์ทเมนท์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ให้บริการรับชำระค่าเช่าผ่านทางธนาคาร เพราะพนักงานหรือผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความรู้ ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ และการตอบสนองที่รวดเร็วจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร จารุเนตรวิลาส (2548) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ เอสเอสที อพาร์ทเมนท์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจเรื่องความเร็ว การอำนวยความสะดวก และความถูกต้องแม่นยำของการบริการ ส่วนการจองห้องพักได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตพนักงานที่เข้าให้ระดับระดับความสำคัญปานกลาง โดย แต่ละรายให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วน พนักงานที่มีอายุ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Stanton and Etzel Walker. (1997 : 664) ได้กล่าวถึงการศึกษา ลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่าพนักงานที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานที่ทำงานใน สนามบินสุวรรณภูมิได้ โดยการออกแบบห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การสื่อสารในห้องพัก ให้ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ซึ่งจะมีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีรายได้มากกว่า 10,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก เฮอร์นันท์ และคณะ (2546 : 32-35) ได้กล่าวถึง ชื่อเสียงขององค์กร ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด ความอยู่รอด และอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียง จะได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม

2. ด้านราคาพบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ เลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำกลยุทธ์ในเรื่องราคาของ ห้องพักมาต่อสู้ เพื่อการแข่งขันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการคืนทุนของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะ กำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของราคาที่ทำกรแข่งขันกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ของสุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546 : 32; อ้างอิงจาก Haksever) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งที่จะต้อง สามารถควบคุม และจัดการได้ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ด้านสถานที่ตั้งพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ดี มีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางน่าจะเป็นประโยชน์ และมีผลต่อ ลูกค้าที่เป็นพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นถ้าเป็นอพาร์ทเมนต์ที่เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ความปลอดภัยของพนักงานเหล่านี้ก็จะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539 : 38-40) ได้กล่าวถึง สถานที่บริการ ว่าการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าพนักงานที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ที่คิดจะทำกิจกรรมทางตลาดเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ ต้องคำนึงถึงอายุ ระดับการศึกษาของพนักงานหรือผู้เช่าด้วยว่าเหมาะสม น่าสนใจ และคุ้มค่าต่อการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล แม่นจริง (2540 : 8-9) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมทางการตลาด ว่าการส่งเสริมทางการตลาดคือความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานการตลาด ช่วยยกระดับความต้องการ ในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น

5. ด้านพนักงานพบว่าพนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนต์ มีอายุ แตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดเตรียมพนักงานของอพาร์ทเมนต์ ให้มีศักยภาพเพียงพอ และเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานที่ทำงานในสนามบิน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 25-30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-217) ได้กล่าวถึง บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรได้

6. ด้านกระบวนการบริการ พบว่าพนักงานที่มี อายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ระดับความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของอพาร์ทเมนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถชำระเงินค่าเช่าผ่านธนาคารได้ เพราะพนักงานที่เช่าส่วนใหญ่ มีอายุ มากกว่า 25-30 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนช่วงวัยรุ่นตอนปลาย กำลังจะเปลี่ยนหน้าที่การงาน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะต้องการความสะดวกสบาย มีปัญหาสามารถร้องเรียนได้ ถ้ามีเหตุฉุกเฉินก็สามารถขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539 : 38-40) ได้กล่าวถึง การเข้าถึงกระบวนการให้บริการ ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบปฏิบัติงานแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าพนักงานที่มี อายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ สามารถออกแบบลักษณะทางกายภาพที่มีสวนต้นไม้รอบๆอพาร์ทเมนท์ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุมากกว่า 25-30 ปี ดังนั้นต้นไม้ ดอกไม้ การวางแผนจัดการจัดสวนก็จะต้องให้เหมาะสมกับช่วงอายุดังกล่าวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ กิจขรรยง (2536 : 44-50) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ สูงสุดให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

5.2. 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับพฤติกรรม การเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับ พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วได้ผลงานวิจัยออกมาเช่นเดียวกัน คืองานวิจัยของ บงกช พ่วงรักษา (2551) ที่ได้วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภท น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขต ลาดกระบัง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร บุญปลูก (2550) ได้ศึกษาความ เป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักอาศัยของผู้เช่าพัก ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือก ห้องพัก และงานวิจัยนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมี ความสัมพันธ์กับการรู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบันจากสื่อประเภทใด ซึ่งตัวพนักงานเป็นผู้เช่า เองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเช่า และการ ได้ข้อมูลการหาห้องพักที่เช่า ก็ได้จากการแนะนำ จากเพื่อน ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดูแลผู้เช่าเดิมให้มีความมั่นใจในการ บริการ และจะช่วยแนะนำผู้เช่ารายใหม่มาๆให้อีกในอนาคตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรม การเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสูวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร บุญปลูก (2550) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ห้องพักอาศัยของผู้เช่าพัก และงานวิจัยนี้ยังพบว่าราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบัน มีราคาห้องที่เช่าพักโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ใกล้เคียงกัน

3. ด้านสถานที่ตั้งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ซึ่งผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดใน การตัดสินใจคือตัวพนักงานเองส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกอพาร์ทเมนท์ที่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติพร บุญปลูก (2550) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกห้องพัก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน และผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกห้องพัก ซึ่งผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดคือตัวพนักงานเอง และที่พักอาศัยด้วยกันส่วนใหญ่ เป็นเพื่อน มีช่วงอายุมากกว่า 25-30 ปี เป็นกลุ่มคนที่มองหาโอกาสใหม่ๆ การได้รับข่าวสารที่เป็น ประโยชน์จากผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีประโยชน์ การได้เห็นการ โฆษณาเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ใหม่ๆ หรือพบการโฆษณาของอพาร์ทเมนท์ที่พนักงานเช่าอยู่ ก็จะ ช่วยให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนทันสมัย อยู่อพาร์ทเมนท์ที่มีชื่อเสียงทุกคนรู้จัก ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติพร บุญปลูก (2550) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของ โครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย ด้วยกัน และผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกห้องพัก

5. ด้านพนักงานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ กับผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกห้องพัก ซึ่ง ผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดใน การตัดสินใจคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวพนักงานเอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุมากกว่า 25-30 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย จะเคารพสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นๆ และในทางตรงกันข้าม ก็ต้องการจากผู้อื่นด้วยไม่ว่า การได้รับความนับถือให้เกียรติ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทางด้านผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ จะต้องตระหนัก และเตรียมการด้านพนักงานให้มีคุณภาพ สม่่าเสมอตลอดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลีพร บุญปลูก (2550) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก

6. ด้านกระบวนการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์เพราะในปัจจุบันทุกๆ อพาร์ทเมนต์มีกระบวนการให้บริการที่คล้ายๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลีพร บุญปลูก (2550) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักอาศัยของผู้เช่าพัก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ การพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานาน และคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร ส่วนใหญ่พนักงานจะเช่าพักอาศัยมากกว่า 12 เดือน และจะเช่าต่อไปอีกมากกว่า 12 เดือน แสดงว่าสภาพที่พักที่พนักงานเช่าอาศัยในปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมที่ดี เงียบสงบ ร่มรื่น มีการจัดแต่งสวนที่ดี มีที่จอดรถอย่างพอเพียง ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีพนักงานที่ทำงานในสนามบิณสุวรรณภูมิเช่าอยู่ในปัจจุบัน จะต้องจัดการ และรักษาสภาพแวดล้อมลักษณะทางกายภาพในปัจจุบันนี้ให้คงสภาพนี้ตลอดไป และพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้น เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตลอดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลีพร บุญปลูก (2550) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณ ซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานาน และคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์จะต้องคำนึงขนาดของพักให้เหมาะสม สำหรับผู้พักอาศัยร่วมกัน 2 คน จัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น มีระบบคีย์การ์ด (Key Card) ระบบสแกนลายนิ้วมือ เป็นต้น
2. ด้านราคา พนักงานหรือผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาห้องพักที่เหมาะสมคือ 2,500-3,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์สามารถใช้ราคาห้องพักมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ได้
3. ด้านสถานที่ตั้ง ท่าเลที่ดีที่สุดคือ ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ แต่ต้องอยู่นอกเขตเส้นเสียงเครื่องบิน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ควรจัดให้มีป้ายโฆษณาอพาร์ทเมนต์ในจุดที่สำคัญ เช่น บริเวณสามแยกสุขสยาม สามแยกกิ่งแก้ว อ่อนนุช เป็นต้น
5. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของอพาร์ทเมนต์ให้มีศักยภาพเพียงพอ ทั้งด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ และความรอบรู้ และเข้าใจในการให้บริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์จะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการรับชำระค่าเช่าผ่านธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานหรือผู้ใช้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์จะต้องให้ความสำคัญในด้านสถานที่จอดรถ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีสวนสาธารณะที่สวยงาม และสิ่งสำคัญผู้ประกอบการจะต้องนำเรื่องเหล่านี้มาเป็นจุดเด่น เพื่อแข่งขันในการทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มประชากรที่ศึกษา จากเดิมเฉพาะพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นพนักงานกลุ่มอื่นๆ ที่ทำงาน หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตลาดกระบัง และบริเวณใกล้เคียง ที่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เช่าพาร์ทเมนท์พักอาศัยในเขตลาดกระบัง ซึ่งจะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำผลงานวิจัยมาประกอบการลงทุนสร้างพาร์ทเมนท์ที่ได้เด่นชัดกว่า เพราะเขตลาดกระบัง มีทั้งสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีทั้ง นักศึกษา และพนักงานเป็นจำนวนมากอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง

2. ควรนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปศึกษาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ ในเขตลาดกระบัง ซึ่งจะได้ข้อมูลงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูลีพร บุญปลูก. 2550. “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของ โครงการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า บริเวณชอว์วัดหนองสังข์ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ”. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศรีปทุม.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ณัฐพงศ์ พงศ์เผ่าทอง. 2544. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักเรียน นักศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองเลย”. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศรีปทุม.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2546. TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

นฤมล จิตรเอื้อ. 2547. “ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิภาพร จารุเนตรวิลาส. 2548. “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ธุรกิจ เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา”. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นันทนีย์ งามรุ่งนิรันดร์ และคณะ. 2544. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์ในย่านสุขุมวิท”. รายงานการศึกษาดิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน). 2552. ลักษณะการประกอบธุรกิจ. [Online]. Available : <http://www2.airportthai.co.th/airportnew/main/index.asp?lang=th>

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2546. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.

บงกช พ่วงรักษา. 2551. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภท น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 8(1) : 217-227.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2527. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- ยุวดี ศิริ. 2548,24 ตุลาคม. “ความต้องการที่อยู่อาศัยรอบหนองงูเห่า.” **มติชนรายวัน**. หน้า 20.
- ยุวดี ศิริ. 2548,25 ตุลาคม. “ความต้องการที่อยู่อาศัยรอบหนองงูเห่า.” **มติชนรายวัน**. หน้า 20.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรพล เรืองวิทยานุสรณ์. 2547. “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการตั้งอพาร์ทเมนต์ใน
จังหวัดมหาสารคาม”. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วราพร กริเทพ. 2544. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนต์ของ
ประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี”. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- วรุณ บัวขาว. 2548. “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น”. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก.
- สำนักงานเขตลาดกระบัง. 2552. **เกี่ยวกับสำนักงานเขต**. [Online]. Available: [http://203.155.220.239/
subsite/index.php?strOrgID=001013&strSection](http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID=001013&strSection).
- สุกรี แมนชัยนิมิตร. 2549, กันยายน. “การตลาดเชิงรุก สุวรรณภูมิ.” **Positioning Magazine**. หน้า 15.
- สมชาติ กิจบรรจง. 2536. **สร้างบริการสร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ : เดช-เอนการพิมพ์.
- สุวิมล แม้นจริง. 2540. **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอส. เอ็น. กรู๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Haksever, Cengiz, Render, Berry. Russell, Roberta S. and Murdick, Robert. 2000. **Service
Management and Operation**. New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. Northwestern University: Prentice Hall International
Editions.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ:
Prentice Hall International.
- Stanton, J. et. al. 1997. **Fundamentals of Marketing**. 11th ed. Boston, Mass : Irwin.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกเช่า
อพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือก
เช่าอพาร์ทเมนต์

ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือ ท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่าน
ตอบจะเก็บเป็นความลับ และผลการศึกษาจะนำเสนอในผลงานวิจัย ลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม
แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า

อพาร์ทเมนต์

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจาก ถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง
จะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายบัญชา ปล้องอ้วน

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกเช่า

อพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ

1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
2. อายุ
 - () ต่ำกว่า 20 ปี
 - () มากกว่า 20 - 25 ปี
 - () มากกว่า 25 - 30 ปี
 - () มากกว่า 30 - 35 ปี
 - () มากกว่า 35 ปี
3. ระดับสำเร็จการศึกษาสูงสุด
 - () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - () อนุปริญญา / ปวส.
 - () ปริญญาตรี
 - () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - () เจ้าของกิจการ
 - () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () รับจ้างทั่วไป
 - () อื่นๆ (ระบุ).....
5. สถานภาพการสมรส
 - () โสด
 - () สมรส
 - () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
6. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)
 - () ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - () 5,000 - 10,000 บาท
 - () มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท
 - () มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท
 - () มากกว่า 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ

1. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกันในที่พัก

- () พักอาศัยคนเดียว () 2 คน
() 3 คน () 4 คนขึ้นไป

2. ผู้ที่พักอาศัยร่วมกับท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อน () พี่ น้อง และญาติ
() สามี / ภรรยา () ผู้ปกครอง
() อยู่ตามลำพัง

3. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพักของท่าน

- () ตัวท่านเอง () ผู้ปกครอง
() เพื่อน () สามี / ภรรยา
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. กิจกรรมที่ท่านปฏิบัติเป็นประจำในห้องพักอาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อ่านหนังสือ, วารสาร, นิตยสาร () ประกอบอาหาร
() ดูโทรทัศน์, ฟังเพลง () ออกกำลังกาย
() คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต () จัดงานเลี้ยงสังสรรค์
() เล่นสั้ว () ทำงานบ้าน
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านพักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นระยะเวลาานเท่าไร

- () 1 - 2 เดือน () มากกว่า 2 - 4 เดือน
() มากกว่า 4 - 6 เดือน () มากกว่า 6 - 12 เดือน
() มากกว่า 12 เดือน

6. ท่านคาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร

- () ไม่เกิน 2 เดือน () มากกว่า 2 - 4 เดือน
() มากกว่า 4 - 6 เดือน () มากกว่า 6 - 12 เดือน
() มากกว่า 12 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย

- () ทำงานประจำ (เกิน 1 ปี) ในสนามบินสุวรรณภูมิ
 () ทำงานระยะสั้น(ไม่เกิน 1 ปี) ในสนามบินสุวรรณภูมิ
 () สัมมนา/อบรม/ดูงาน () ครอบ้านสร้างเสร็จ
 () อื่นๆ (ระบุ).....

8. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกที่พักอาศัยในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง () สะอาดปลอดภัย มีลานจอดรถ
 สะดวกสบาย
 () มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น () เป็นห้องพักที่เปิดให้บริการใหม่
 () ห้องพักราคาถูก () ใกล้แหล่งชุมชน
 () ใกล้สถานที่เรียน/ที่ทำงาน () มีคนรู้จัก (เพื่อน ญาติ พี่น้อง)
 แนะนำ
 () พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี () สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบร่มรื่น
 () มีความรวดเร็วและพร้อมให้บริการ

9. ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน (เฉพาะค่าห้อง)

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000 – 1,500 บาท
 () มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท () มากกว่า 2,000 – 2,500 บาท
 () มากกว่า 2,500 – 3,000 บาท () มากกว่า 3,000 บาท

10. ท่านรู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด

- () ป้ายโฆษณา () คำแนะนำจากเพื่อน
 () พบด้วยตนเอง () ทางอินเทอร์เน็ต
 () แผ่นพับ / ใบปลิว () วิทยุ
 () เเบิ้ลทีวีในห้องถื่น () อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า
อพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง กว้างขวาง					
2. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการพักผ่อนครบ เช่น โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เป็นต้น					
3. ห้องพักมีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
4. ห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบถือคูประตุ สัญญาณเตือนไฟ ไหม้ เป็นต้น					
ด้านราคา					
5. คำนึงถึงราคาห้องพักกับขนาดของ ห้อง					
6. คำนึงถึงอัตราค่าบริการ น้ำประปา ไฟฟ้า					
7. คำนึงถึงอัตราค่าประกันห้องพัก					
ด้านสถานที่ตั้ง					
8. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
9. ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน					
10. ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่ สะดวกในการเดินทาง					
11. ทำเลที่ตั้งอยู่นอกเขตเส้นเสียง เครื่องบิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีป้ายโฆษณาอพาร์ทเมนท์เพื่อความ สะดวกในการติดต่อขอเช่าพัก บริเวณ จุดสำคัญในเขตตลาดกระบ้ง					
13. มีโครงการสะสมคะแนนเพื่อแลก สิทธิพิเศษแก่ผู้เช่าพัก					
14. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้เช่าพักเป็นระยะ					
ด้านพนักงาน					
15. บุคลิกภาพและการแต่งกายของ พนักงานมีความเหมาะสม					
16. พนักงานมีความรอบรู้และเข้าใจใน การให้บริการ					
17. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจา สุภาพ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
18. สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ อพาร์ทเมนท์ได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
19. สามารถจองห้องพักได้ทาง อินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์ของ อพาร์ทเมนท์					
20. ให้บริการการรับชำระเงินค่าเช่าผ่าน ทางธนาคาร					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
21. มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ร่มรื่น					
22. มีการจัด ตกแต่งสวน บริเวณ โดยรอบอพาร์ทเมนท์อย่างเป็นสัดส่วน สวยงาม					
23. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายบัญชา ปลั่งอ้วน

วันเดือนปีเกิด

17 ธันวาคม 2509

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขาก่อสร้าง
สถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์
พ.ศ. 2540 คณะรัฐศาสตร์ สาขาบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

อุตสาหกรรมก่อสร้าง ระบบขนส่งน้ำมันทางท่อ
คลังน้ำมัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้