

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกเช่า
อพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

Relationship Between Service Marketing Mix and Behavior in Rental Apartment of
Suvarnabhumi Airport Employee's at Ladkrabang District

บัญชา ปลั่งอ้วน* จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร** อติสุข กาญจนพิบูลย์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง 2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง 3. ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้ศึกษาคือพนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในสนามบินสุวรรณภูมิ และได้เช่าพักอพาร์ทเมนท์อยู่อาศัยในเขตลาดกระบัง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Chi-square โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์โดยรวมใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในภาพรวม และรายด้าน
2. พนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : อพาร์ทเมนท์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objective of this thesis "Relationship between Service Marketing Mix and Behavior in Rental Apartment of Suvarnabhumi Airport Employee's at Ladkrabang District" was 1) To study the significant 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 study and compare service marketing mix of decision making in rental apartment by dividing an individual consumer's factors, such as gender, age, degree, marital status and salary. 4) To study the relation between service marketing mix and behavior in rental apartment of Suvarnabhumi airport

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

*** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

employee's at Ladkrabang district, the samples were 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 the decision for rented apartment, at high significant level, each consumer giving a different significant level and service marketing mix are highly significant with all factor.
- 2) The results shown gender, degree 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.
- 3) The relation between service marketing mix and behavior in rental apartment of Survarnabhumi airport at Ladkrabang district do not relate.

Keywords : Apartment Service Marketing Mix

1. บทนำ

ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ในเขตพื้นที่ลาดกระบังอยู่เป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าตลาดอพาร์ทเมนท์ในช่วงที่ผ่านมาได้รับความสนใจจากผู้เช่าอยู่ไม่น้อยทีเดียวจากสภาพตลาดที่อยู่อาศัยในภาพรวมตลาดของอพาร์ทเมนท์ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง [1] ยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีก หากผู้ประกอบการตระหนักถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าภาวะปัจจุบันมีการนำเสนออพาร์ทเมนท์ที่สร้างขึ้นในเขตพื้นที่ลาดกระบังออกมาเป็นจำนวนมาก แนวโน้มในการเปิดตัวอพาร์ทเมนท์ใหม่มีสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นถึงโอกาสขยายตัวทางธุรกิจ เนื่องจากตลาดอพาร์ทเมนท์จะเปิดกว้างขึ้น การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจด้านการเช่าอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากภาคเอกชนมีความต้องการผลประกอบการให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยยึดหลักที่ว่า “สร้างอพาร์ทเมนท์แล้ว ต้องพยายามหาผู้เช่าเข้ามาให้เร็วที่สุด เพื่อการคืนทุนและกำไร” หากภาคเอกชนที่มีการบริหารจัดการที่คล่องตัว ย่อมมีการนำกลยุทธ์การบริหารงานมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

ของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้อง การเรียนรู้ถึงตัวแปรเหล่านี้ว่าเป็นอย่างไร จะทำให้ทราบถึงความละเอียดรอบคอบ ในการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคซึ่งจะคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานมากขึ้นรวมทั้งการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการ และเตรียมพร้อมรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทุกขณะ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ต้องเร่งดำเนินงาน โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคล การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่า และพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่มีส่วนนำมาใช้ในการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย จากสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีความจำเป็นที่จะมีการสร้างอพาร์ทเมนท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าให้มากที่สุด และหากผู้ประกอบการรายใดมียอดขายให้เช่าที่เพิ่มขึ้น นั่นก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายอื่นย่อมได้รับผลกระทบไปด้วย ขณะเดียวกันการเผชิญหน้ากันในการแข่งขันก็ย่อมบ่งบอกได้ถึงความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ผู้บริหารต้องเร่งนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ทางการตลาดของการให้เช่าอพาร์ทเมนท์มาใช้ และมีสิ่งอื่นๆ ที่ยังมีได้กล่าวข้างต้นจากสาเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมกรเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พร้อมทั้งศึกษาถึงการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ และพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบัง ที่จะสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ประโยชน์ และวางแผนในการดำเนินธุรกิจด้านอพาร์ทเมนต์ให้ได้ตรงตามความต้องการ ของผู้เช่าได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

3. สมมติฐานการวิจัย

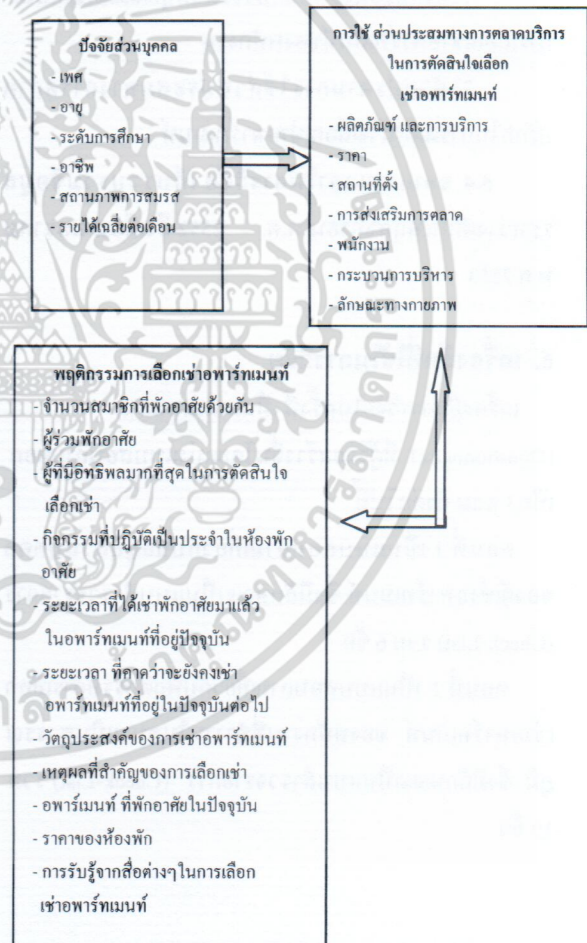
สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่มี ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps [2] และด้านพฤติกรรม 6Ws 1H [3] โดยพิจารณาจากงานวิจัยของผู้ที่ทำงานวิจัยที่มีลักษณะงานนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือพนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในสนามบินสุวรรณภูมิ และได้เข้าพักอพาร์ทเมนท์อยู่อาศัยในเขตลาดกระบัง

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีการสุ่มโดยแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling Techniques)

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงาน
2. ตัวแปรตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์

5.4 ขอบเขตเวลาในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2553

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) รวม 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ 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

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่พนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ และเช่าพักอยู่อาศัยในจำนวน 18 อพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบัง โดยแจกแบบสอบถาม รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ด้วยตัวของผู้วิจัยเอง นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (\bar{x}) ใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาความสัมพันธ์ Chi-square

8.1 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้ [5]

4.500-5.000 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

3.500-4.499 หมายถึง มีความสำคัญมาก

2.500-3.500 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

1.500-2.499 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1.000-1.499 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

8.2 การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์ดังนี้ [6]

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000-0.999 หมายถึง

มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง

มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
รวม		400	100
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.80
	20 – 30 ปี	147	36.80
	มากกว่า 25 – 30 ปี	156	39.00
	มากกว่า 30 – 35 ปี	57	14.20
	มากกว่า 35 ปี	33	8.20
รวม		400	100
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.80
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	10.20
	อนุปริญญา / ปวส.	92	23.00
	ปริญญาตรี	241	60.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.80
รวม		400	100
4.อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.20
	เจ้าของกิจการ	7	1.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	327	81.80
	รับจ้างทั่วไป	41	10.20
	อื่นๆ	4	1.00
รวม		400	100
5.สถานภาพการสมรส.	โสด	297	74.20
	สมรส	79	19.80
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม		400	100
6.รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	0.80
	5,000 – 10,000 บาท	70	17.50
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	221	55.20
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	89	22.20
	มากกว่า 20,000 บาท	17	4.20
รวม		400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบังเป็นรายด้าน และในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.26	1.180	มาก	3
2. ด้านราคา	4.26	0.846	มาก	3
3. ด้านสถานที่ตั้ง	4.27	1.310	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	1.056	มาก	5
5. ด้านพนักงาน	4.06	0.860	มาก	4
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	1.090	มาก	6
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.863	มาก	1
ในภาพรวม	4.08	1.029	มาก	-

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X} (เพศ)		t	p-value
	ชาย (n=156)	หญิง (n=244)		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.33	4.23	1.281	0.201
ด้านราคา	4.23	4.27	-0.470	0.638
ด้านสถานที่ตั้ง	4.29	4.25	0.371	0.711
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	3.77	0.484	0.629
ด้านพนักงาน	4.06	4.05	0.104	0.917
ด้านกระบวนการบริการ	3.80	3.65	1.686	0.093
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	4.29	-0.513	0.608
ในภาพรวม	4.12	4.08	0.644	0.520

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X} (อายุ)					p-value
	<20ปี (n=7)	20-25ปี (n=147)	>25-30ปี (n=156)	>30-35ปี (n=57)	>35ปี (n=33)	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.96	4.20	4.25	4.47	4.20	0.022*
ด้านราคา	4.29	4.18	4.30	4.37	4.20	0.393
ด้านสถานที่ตั้ง	4.14	4.20	4.31	4.36	4.26	0.748
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	3.67	3.84	4.05	3.82	0.025*
ด้านพนักงาน	3.57	3.97	4.06	4.26	4.18	0.047*
ด้านกระบวนการบริการ	3.19	3.61	3.70	3.99	3.80	0.035*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	4.18	4.31	4.50	4.25	0.047*
ในภาพรวม	3.90	4.00	4.11	4.30	4.10	0.024*

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตตลาดกระบี่ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x} (ระดับการศึกษา)					p-value
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	(n=15)	(n=41)	(n=92)	(n=241)	(n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.63	4.36	4.34	4.20	4.50	0.096
ด้านราคา	4.20	4.30	4.31	4.24	4.12	0.842
ด้านสถานที่ตั้ง	4.21	4.56	4.32	4.20	4.40	0.175
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	3.96	4.04	3.68	3.58	0.009*
ด้านพนักงาน	3.89	4.17	4.17	4.00	4.03	0.274
ด้านกระบวนการบริการ	3.60	3.73	3.87	3.64	4.06	0.165
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	4.38	4.30	4.27	4.21	0.827
ในภาพรวม	4.04	4.21	4.20	4.03	4.13	0.135

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตตลาดกระบี่ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x} (อาชีพ)					p-value
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=21	เจ้าของกิจการ n=7	พนักงานบริษัทเอกชน n=327	รับจ้างทั่วไป n=41	อื่นๆ n=4	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.36	4.11	4.25	4.44	4.38	0.576
ด้านราคา	4.29	4.14	4.27	4.21	4.00	0.917
ด้านสถานที่ตั้ง	4.46	4.07	4.25	4.33	4.31	0.816
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	3.76	3.78	3.85	4.33	0.789
ด้านพนักงาน	4.22	3.86	4.05	3.99	4.67	0.341
ด้านกระบวนการบริการ	3.90	3.76	3.69	3.77	4.16	0.637
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.14	4.28	4.22	4.67	0.794
ในภาพรวม	4.19	3.98	4.09	4.11	4.36	0.783

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x} (สถานภาพการสมรส)			p-value
	โสด n=297	สมรส n=79	หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ n=24	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.21	4.48	4.32	0.051
ด้านราคา	4.24	4.31	4.15	0.607
ด้านสถานที่ตั้ง	4.20	4.54	4.29	0.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	3.99	3.68	0.097
ด้านพนักงาน	4.01	4.16	4.15	0.212
ด้านกระบวนการบริการ	3.65	3.97	3.51	0.023*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	4.39	4.27	0.543
ในภาพรวม	4.05	4.27	4.05	0.035*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตลาดกระบังในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\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	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	6.58	4.31	4.20	4.30	4.34	0.000**
ด้านราคา	4.66	4.23	4.25	4.31	4.03	0.528
ด้านสถานที่ตั้ง	4.16	4.23	4.29	4.26	4.13	0.958
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	3.91	3.84	3.62	3.57	0.056
ด้านพนักงาน	4.11	4.11	4.06	4.00	3.96	0.885
ด้านกระบวนการบริการ	3.22	3.74	3.68	3.77	3.76	0.798
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.25	4.30	4.20	4.60	0.325
ในภาพรวม	4.28	4.09	4.09	4.06	4.10	0.978

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ของการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม
	p-value
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	0.730
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	0.069
พักอาศัยในที่พักแห่งนี้มาแล้วเป็นเวลานานเท่าไร	0.928
คาดว่าจะพักอาศัยในที่พักแห่งนี้ต่อไปอีกนานเท่าไร	0.566
วัตถุประสงค์สำคัญของการเช่าที่พักอาศัย	1.000
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ ในปัจจุบัน	1.000
รู้จักห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจากสื่อประเภทใด	0.177

10. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้มากกว่า 10,000-15,000 บาท

2. พนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนต์โดยรวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมและรายด้าน

3. พฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานส่วนใหญ่พักอาศัยรวมกัน 2 คน จะอยู่ร่วมกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกห้องเช่าคือตัวพนักงานเอง กิจกรรมที่นิยมคือการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เช่าพักอาศัยมาแล้วมากกว่า 12 เดือน คาดว่าจะอยู่ในที่พักเดิมอีกมากกว่า 12 เดือนวัตถุประสงค์ของการเช่าคือทำงานประจำเกิน 1 ปี ในสนามบินสุวรรณภูมิ เหตุผลที่เลือกที่พักในปัจจุบันคือใกล้ที่ทำงาน ที่เรียน ราคาห้องพักที่ใช้บริการในปัจจุบันคือ 2,000-2,500 บาท และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในการแนะนำห้องที่เช่าอยู่ในปัจจุบัน

4. พบว่าพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. อภิปรายผล

1. พบว่าในภาพรวมพนักงานมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละรายได้ให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.029 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานให้ความสำคัญระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร จารุเนตร[7] ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ เอส เอส ที อพาร์ทเมนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ต้องการ สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบร่มรื่น มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและมีการจัดสวนรอบอพาร์ทเมนต์ ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ตั้ง พนักงานให้ความสำคัญระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุณ บัวขาว[8] ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าเหตุผลในการเลือกที่พักอาศัยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และการเดินทางที่สะดวก ส่วนผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของงานวิจัยนี้ยังพบว่าพนักงานที่เข้าพักยังมีความต้องการให้อพาร์ทเมนท์ที่จะเข้าพักอาศัยอยู่นอกเขตเส้นเสียงเครื่องบิน ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานให้ความสำคัญของห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของขนาดห้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ลำดับที่ 4 ด้านราคา พนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของราคากับขนาดของห้อง อัตราการคิดค่าค่าบริการน้ำประปา ไฟฟ้า และอัตราค่าประกันห้องพัก ลำดับที่ 5 ด้านพนักงาน พนักงานที่เข้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์การพูดจา ความรอบรู้ความเข้าใจในงานบริการ และการแต่งกายของพนักงาน ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าพัก มีป้ายโฆษณาในการติดต่อขอเช่าพักบริเวณจุดสำคัญในเขตลาดกระบัง มีโครงการสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิพิเศษแก่ผู้เข้าพัก ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการพนักงานให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องของการติดต่อเจ้าหน้าที่ของอพาร์ทเมนท์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ให้บริการรับชำระค่าเช่าผ่านทางธนาคาร ส่วนการจองห้องพักได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตพนักงานที่เข้าให้ความสำคัญปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์พบว่าพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน พิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์บริการพบว่าพนักงานที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานที่ทำงานใน

สนามบินสุวรรณภูมิได้ โดยการออกแบบห้องพักเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การสื่อสารในห้องพัก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ซึ่งจะมีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีรายได้มากกว่า 10,000-15,000 บาท

ด้านราคาพบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำกลยุทธ์ในเรื่องราคาของห้องพักมาต่อสู้ เพื่อการแข่งขันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการคืนทุนของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของราคาที่ทำกรแข่งขันกัน

ด้านสถานที่ตั้งพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ดี มีการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางน่าจะเป็นประโยชน์ และมีผลต่อลูกค้าที่เป็นพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสถานภาพโสด ดังนั้นถ้าเป็นอพาร์ทเมนท์ที่เดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน ความปลอดภัยของพนักงานเหล่านี้ก็จะมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าพนักงานที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ที่คิดจะทำกิจกรรมทางตลาดเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ ต้องคำนึงถึงอายุ ระดับการศึกษาของพนักงานหรือผู้เช่าด้วยว่าเหมาะสม น่าสนใจ และคุ้มค่าต่อการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งหรือไม่

ด้านพนักงานพบว่าพนักงานที่มีอายุ แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดเตรียมพนักงานของอพาร์ทเมนท์ ให้มีศักยภาพเพียงพอ และเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานที่ทำงานในสนามบิน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 25-30 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของอพาร์ทเมนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถชำระเงินค่าเช่าผ่านธนาคารได้ เพราะพนักงานที่เข้าส่วนใหญ่ มีอายุ มากกว่า 25-30 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนช่วงวัยรุ่นตอนปลาย กำลังจะเปลี่ยนหน้าที่การงาน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะต้องความสะดวกสบาย มีปัญหาสามารถร้องเรียนได้ ถ้ามีเหตุฉุกเฉินก็สามารถขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถออกแบบลักษณะทางกายภาพที่มีส่วนต้นไม่รอบๆ อพาร์ทเมนต์ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุมากกว่า 25-30 ปี ดังนั้นต้นไม้ ดอกไม้ การวางแนวทิศทางจัดสวนก็จะต้องให้เหมาะสมกับช่วงอายุดังกล่าวด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของพนักงานที่ทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิในเขตลาดกระบัง ไม่มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช พวงรักษา [9] ได้วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องรูปแบบน้ำพริกที่ชอบรับประทาน ความนิยมในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกสำเร็จรูป ราคาที่เหมาะสมของน้ำพริกสำเร็จรูป สถานที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อเดือน

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้

ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์จะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และในการพิจารณาที่จะลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์ สิ่งที่จะต้องพิจารณาลำดับต้นๆคือหาทำเลที่ใกล้สนามบินให้มากที่สุด มีที่ตั้งอยู่นอกแนวเขตเส้นเสียงเครื่องบิน มีที่จอดรถอย่างพอเพียง มีสวนที่ให้ความร่มรื่น จะต้องมีกรรมนาคมที่สะดวกในการเดินทางเพราะพนักงานส่วนใหญ่ทำงานในสถานประกอบการที่เปิดทำการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

12.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เพิ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้อาศัยอพาร์ทเมนต์พักอาศัยในเขตลาดกระบัง ซึ่งจะได้ออกแบบตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำผลงานวิจัยมาประกอบการลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์ได้ชัดเจนมากกว่า เพราะเขตลาดกระบังมีทั้งสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีทั้งนักศึกษาและพนักงานเป็นจำนวนมากอาศัยอยู่

เอกสารอ้างอิง

- [1] ยุวดี ศิริ. 2548. ความต้องการที่อยู่อาศัยรอบหนองจุงเก่า. มติชนรายวัน. หน้า 20.
- [2] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- [4] ชวลีพร บุญปลูก. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณซอยวัดหนองสังข์ อำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [5] วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- [6] ชุศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [7] นิภาพร จารุเนตร. 2548. การพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ธุรกิจ เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] วรุณ บัวขาว. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] บงกช พ่วงรักษา. 2552. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 8(1), 225.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้