

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเข้าอะพาร์ตเมนต์ของประชากร  
ในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าพาร์ทเมนท์  
ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566



*[Handwritten signature]*

นางสาวสุชาญรีณี เกียรติรัตนกร  
ผู้วิจัย

*[Handwritten signature]*

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*[Handwritten signature]*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*[Handwritten signature]*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*[Handwritten signature]*

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี” ฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้จัดทำ เพื่อให้เนื้อหาและรายละเอียดของสารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเสียสละเวลาตรวจสอบแก้ไข และกำกับดูแลทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยให้สำเร็จทันตามกำหนด

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อชาญชัย และคุณแม่กรยา เกียรติรัตนากร ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้ศึกษาวิจัยเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ซึ่งช่วยให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้งนี้ ในท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือนำไปปรับใช้กับเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

สุชาญรีณี เกียรติรัตนากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี  
อำเภอเมืองนนทบุรี

FACTORS AFFECTING THE ROYALTY TO RENT AN APARTMENT OF THE POPULATION  
IN THE MAUNG NONTHABURI DISTRICT , NONTHABURI PROVINCE

สุชาญรีณี เกียรติรัตนกร 6450026

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้รับการตอบรับกลับมาสวมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี มีดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ความไว้วางใจ 3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ 5) ปัจจัยด้านความภักดีต่อการบริการ

คำสำคัญ : ความภักดี/ความพึงพอใจ/ความไว้วางใจ/คุณภาพการบริการ/อะพาร์ตเมนต์

## สารบัญ

		หน้า
	<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	<b>ข</b>
	<b>บทคัดย่อ</b>	<b>ค</b>
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
	1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
	1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
	2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
	2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15
	2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	18
	2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	19
	2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
	2.1.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ	22
	2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>29</b>
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
	3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	30
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	30
	3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	32
	3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	37
	3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	38
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>40</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และบริการ	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ	57
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี	59
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	60
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ อองประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	150
<b>บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>157</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	157
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	157
5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	158
5.1.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	160
5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	162
5.1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	164
5.1.6 ปัจจัยด้านความภักดี	165
5.1.7 ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	166

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	174
5.2 สรุปผลการศึกษา	175
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	187
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	190
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	191
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>192</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>195</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	196
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>205</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	41
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	42
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	43
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	44
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	45
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด	46
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	47
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	47
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจทางการตลาด ด้านกายภาพ	48



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร	49
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	50
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ	51
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	52
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	53
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	54
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	55
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	56
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านกายภาพ	57
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านการบริหารจัดการ	58
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภักดี	59
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	60
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามเพศ	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามเพศ	62
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	63
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	64
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ	65
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามเพศ	66
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามเพศ	67
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	68
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามเพศ	69
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามเพศ	70
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามเพศ	71
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามเพศ	72
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามเพศ	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามเพศ	74
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจในการเข้าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามเพศ	74
4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจในการเข้าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามเพศ	75
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามเพศ	76
4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	77
4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ	78
4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ	79
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ	80
4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	81
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	82
4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ	83
4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอายุ	84
4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอายุ	86
4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอายุ	87
4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ	88
4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ	89
4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอายุ	90
4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอายุ	91
4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านกายภาพ จำแนกอายุ	92
4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ	93
4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านความภักดี จำแนกตามอายุ	94
4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	96
4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	97
4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.63	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	99
4.64	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา	100
4.65	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา	101
4.66	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	102
4.67	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา	104
4.68	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	105
4.69	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	106
4.70	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามระดับการศึกษา	108
4.71	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา	110
4.72	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา	111
4.73	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา	114
4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	116
4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	117
4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา	118
4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	120
4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ	121
4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	122
4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ	123
4.82 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ	124
4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	125
4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอาชีพ	126
4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	128
4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพ	129

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอาชีพ	130
4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ	132
4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ	133
4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอาชีพ	135
4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอาชีพ	136
4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	137
4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอาชีพ	139
4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามอาชีพ	140
4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	142
4.96 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	143
4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	143
4.98 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	144

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	145
4.100 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	146
4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	147
4.102 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	148
4.103 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	149
4.104 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	149
4.105 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านกายภาพของ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	150



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

สังคมไทยในยุคปัจจุบันนี้ ได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการศึกษา ทำให้มนุษย์ต้องมีความต้องการเรื่องที่อยู่อาศัยตลอดเวลา โดยที่จะมีความพยายามเลือกแหล่งที่อยู่ เพื่อที่จะได้เป็นตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและครอบครัวเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดความต้องการในการหาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเติบโตของสังคมเมืองและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน เพราะยิ่งเศรษฐกิจเติบโตขึ้น ประชากรเพิ่มขึ้น ดังนั้นเมืองก็จะเติบโตขึ้นตามปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น (สยามศักดิ์ จารุอาภรณ์ประทีป , 2560)

ที่พักอาศัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิต และถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการของมนุษย์ซึ่งขาดไม่ได้ โดยที่ที่พักอาศัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของชีวิต จึงมีการแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่ดีและเอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ในสภาพสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและการศึกษา ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องย้ายถิ่นฐานตลอดเวลา จึงทำให้เกิดธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่า ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในประเทศและการขยายตัวของเมือง ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจส่งผลต่อการขยายงานขององค์กรต่างๆ และสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้พัฒนาและผลิตบุคลากรเพื่อป้อนให้ตลาดแรงงาน กระบวนการดังกล่าวเป็นวงจรของการทำงานในปัจจุบันซึ่งส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างงานต่างๆ เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง และที่สำคัญคือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ธุรกิจหอพักหรืออะพาร์ตเมนต์ให้เช่า ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ การทำธุรกิจอะพาร์ตเมนต์เช่าอาจจะมีระยะเวลาการคืนทุนที่ช้ากว่าธุรกิจอื่น

จังหวัดนนทบุรีเป็นหนึ่งในห้าจังหวัดในปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้าน เทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงของเมืองอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรสูง ประกอบกับความหนาแน่นและแออัดของ

กรุงเทพมหานคร ทำให้ปัจจุบันนนทบุรี ไม่ได้เป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีระยะใกล้กับกรุงเทพมหานคร แต่ยังคงวางให้เป็นเมืองที่สองของประชากรในกรุงเทพอีกด้วย (terrabbk,2563) ทั้งนี้ตัวเลขของประชากรแฝงของนนทบุรีสะท้อนถึงการไหลเข้าพื้นที่ โดยในปี 2564 เดิมนั้น จังหวัดนนทบุรีมีประชากรประชากร 1.3 ล้านคน อัตราการไหลเข้าสุทธิ 1.5% หมายถึง มีประชากรเพิ่มขึ้น 2 หมื่นคนต่อปี ภายในห้าปีกลายเป็นหลักแสนคน ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กราฟเปรียบเทียบการย้ายเข้าสุทธิของประชากร รายจังหวัด

ที่มา : กรมการปกครอง,หน่วยวิเคราะห์ 77 จังหวัด สถิติปี 2562

จำนวนผู้ย้ายถิ่นที่มีงานทำ จากการสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร จำแนกตามอาชีพ ปัจจุบัน เพศ ภาค จังหวัด และเขตการปกครองที่อยู่ปัจจุบัน พ.ศ. 2563 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนผู้ย้ายถิ่นที่มีงานทำ จากการสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน เพศ ภาค จังหวัด และเขตการปกครองที่อยู่ปัจจุบัน พ.ศ. 2563

จังหวัด	เพศ	อาชีพ	ยอดรวม			ผู้ย้ายถิ่น		ผู้ไม่ย้ายถิ่น			
			รวม	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
นนทบุรี	รวม	รวม	972,952	588,043	384,908	16,585	12,781	3,804	956,367	575,263	381,104
		ผู้จัดการ ข้าราชการระดับอาวุโส และผู้บัญชาตึกกฎหมาย	95,162	61,574	33,588	583	-	583	94,580	61,574	33,006
		ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ	144,225	94,563	49,663	3,275	3,275	-	140,950	91,287	49,663
		เจ้าหน้าที่เทคนิค และผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับด้านต่างๆ	106,059	67,810	38,248	581	581	-	105,478	67,229	38,248
		เสมียน	89,660	54,310	35,350	-	-	-	89,660	54,310	35,350
		พนักงานบริการ และผู้จำหน่ายสินค้า	218,651	131,917	86,734	1,780	1,001	779	216,871	130,916	85,955
		ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตร ป่าไม้ ประมง	21,728	2,984	18,744	-	-	-	21,728	2,984	18,744
		ช่างฝีมือ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	104,021	57,393	46,628	1,836	663	1,174	102,185	56,731	45,454
		ผู้ควบคุมเครื่องจักรโรงงาน และเครื่องจักร และผู้ประกอบการด้านการประกอบ	115,409	63,536	51,873	4,499	3,230	1,269	110,910	60,306	50,604
		ผู้ประกอบการอาชีพงานพื้นฐาน	75,978	51,897	24,081	4,031	4,031	-	71,948	47,867	24,081
	ไม่ทราบอาชีพ	2,057	2,057	-	-	-	-	2,057	2,057	-	
	ชาย	รวม	515,261	308,609	206,652	10,749	8,245	2,504	504,513	300,365	204,148
		ผู้จัดการ ข้าราชการระดับอาวุโส และผู้บัญชาตึกกฎหมาย	52,554	35,332	17,222	583	-	583	51,971	35,332	16,639
		ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ	61,779	42,476	19,303	2,023	2,023	-	59,756	40,454	19,303
		เจ้าหน้าที่เทคนิค และผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับด้านต่างๆ	47,023	27,912	19,111	-	-	-	47,023	27,912	19,111
		เสมียน	25,869	15,600	10,270	-	-	-	25,869	15,600	10,270
		พนักงานบริการ และผู้จำหน่ายสินค้า	89,795	57,738	32,057	1,444	1,001	442	88,352	56,737	31,614
		ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตร ป่าไม้ ประมง	13,982	1,062	12,920	-	-	-	13,982	1,062	12,920
		ช่างฝีมือ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	90,238	49,177	41,061	1,836	663	1,174	88,402	48,515	39,887
		ผู้ควบคุมเครื่องจักรโรงงาน และเครื่องจักร และผู้ประกอบการด้านการประกอบ	99,286	54,396	44,889	2,719	2,414	305	96,567	51,982	44,584
		ผู้ประกอบการอาชีพงานพื้นฐาน	33,211	23,391	9,820	2,144	2,144	-	31,067	21,247	9,820
	ไม่ทราบอาชีพ	1,524	1,524	-	-	-	-	1,524	1,524	-	
	หญิง	รวม	457,690	279,434	178,256	5,836	4,536	1,300	451,854	274,898	176,956
		ผู้จัดการ ข้าราชการระดับอาวุโส และผู้บัญชาตึกกฎหมาย	42,609	26,243	16,366	-	-	-	42,609	26,243	16,366
		ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ	82,446	52,086	30,360	1,253	1,253	-	81,194	50,834	30,360
		เจ้าหน้าที่เทคนิค และผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับด้านต่างๆ	59,035	39,898	19,138	581	581	-	58,455	39,317	19,138
		เสมียน	63,791	38,711	25,080	-	-	-	63,791	38,711	25,080
		พนักงานบริการ และผู้จำหน่ายสินค้า	128,856	74,179	54,677	336	-	336	128,519	74,179	54,340
		ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตร ป่าไม้ ประมง	7,747	1,922	5,824	-	-	-	7,747	1,922	5,824
		ช่างฝีมือ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	13,783	8,216	5,567	-	-	-	13,783	8,216	5,567
ผู้ควบคุมเครื่องจักรโรงงาน และเครื่องจักร และผู้ประกอบการด้านการประกอบ		16,123	9,140	6,983	1,780	816	964	14,343	8,324	6,019	
ผู้ประกอบการอาชีพงานพื้นฐาน		42,768	28,507	14,261	1,887	1,887	-	40,881	26,620	14,261	
ไม่ทราบอาชีพ	533	533	-	-	-	-	533	533	-		

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบจำนวนประชากรแฝง พ.ศ. 2562-2563

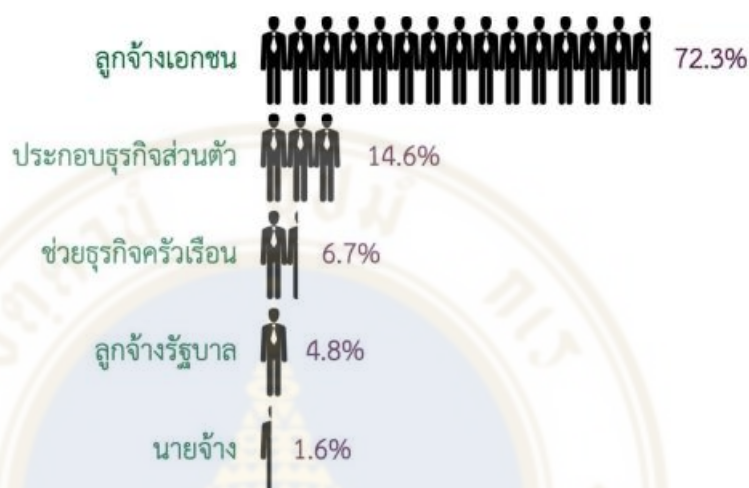
หน่วย : พันคน

ลักษณะประชากรแฝง	พ.ศ.	
	2562	2563
 ประชากรแฝง	8,020.3	8,241.2
 ประชากรแฝงกลางคืน	6,910.7	7,034.1
 ประชากรแฝงกลางวัน	1,109.6	1,207.1
 ประชากรแฝงกลางวันที่เข้ามาทำงาน	942.8	939.2
 ประชากรแฝงกลางวันที่เข้ามาเรียนหนังสือ	166.8	267.9

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

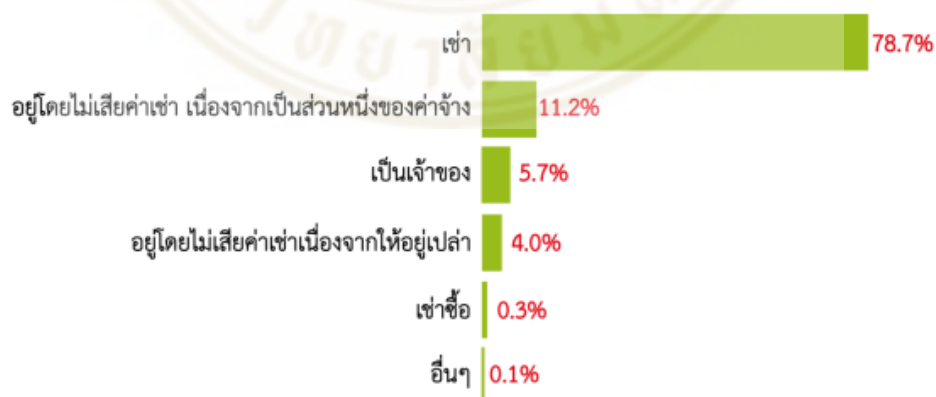
ประชากรแฝง หมายถึง ประชากรที่เข้ามาอยู่อาศัย มาเรียน มาทำงานใน จังหวัดนั้น ๆ โดยไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้าน ประกอบด้วย ประชากรแฝงกลางคืน และประชากรแฝงกลางวัน ประชากรแฝงกลางคืน ในปี 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 7.03 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของประชากรทั้งประเทศ โดยเป็นชายมากกว่าหญิง(ร้อยละ 10.7 และ 9.9 ตามลำดับ) และส่วนใหญ่อยู่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 72.8 ของประชากรแฝงกลางคืนทั้งสิ้น ประชากรแฝงกลางวัน ในปี 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 1.21 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 1.8 ของประชากรทั้งประเทศ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยชายมากกว่าหญิง (ร้อยละ 1.9 และ 1.7ตามลำดับ) และเมื่อจำแนกตามประเภทของประชากรแฝงกลางวัน พบว่าประชากรแฝงกลางวันที่เข้ามาทำงานมีจำนวน 0.94 ล้านคน ที่เข้ามาเรียนหนังสือมีจำนวน 0.27 ล้านคน และเป็นผู้ที่เข้ามาทำงานในเขตเทศบาลมากกว่านอกเขตเทศบาล (0.50 ล้านคน และ 0.44 ล้านคน)

สถานภาพการทำงาน ประชากรแฝงกลางคืนที่มีงานทำส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานในฐานะลูกจ้างเอกชนมากที่สุด 3.96 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 72.3) รองลงมาทำงานในฐานะประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง 0.80 ล้านคน (ร้อยละ 14.6) ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง 0.37 ล้านคน (ร้อยละ 6.7) ลูกจ้างรัฐบาล 0.26 ล้านคน (ร้อยละ 4.8) และนายจ้าง 0.09 ล้านคน (ร้อยละ 1.6) ที่เหลืออยู่ในการรวมกลุ่ม ดังภาพที่ 1.2



**ภาพที่ 1.2** ร้อยละของครัวเรือนประชากรแฝงกลางคืนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>



**ภาพที่ 1.3** ร้อยละของครัวเรือนประชากรแฝงกลางคืนจำแนกตามลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

จากภาพที่ 1.3 พบว่า ประเภทและการครอบครองที่อยู่อาศัยเมื่อพิจารณาสภาพความเป็นอยู่ของประชากรแฝงกลางคืนจากลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่เช่าที่อยู่อาศัย 2.53 ล้านครัวเรือน (คิดเป็นร้อยละ 78.7) รองลงมาเป็นลักษณะอยู่โดยไม่เสียค่าเช่าเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้าง 0.36 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 11.2) เป็นเจ้าของ 0.18 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 5.7) และอยู่โดยไม่เสียค่าเช่า เนื่องจากให้อยู่เปล่า 0.13 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

จากข้อมูลประชากรแฝงกลางวันและกลางคืน ทำให้ความต้องการของที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยสังเกตได้จากจำนวนอะพาร์ตเมนต์ให้เช่ารายเดือนในจังหวัดนนทบุรีที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ท่าเลที่ตั้ง และราคาเช่าห้องพัก เมื่อมีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานมาทำงานของประชาชนผู้ใช้แรงงานหรือเพื่อการศึกษา การเช่าอะพาร์ตเมนต์เพื่อพักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงกับที่ทำงานหรือสถานศึกษาอาจจะเหมาะสมมากกว่าและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับการซื้อที่พักอาศัยถาวร เช่น บ้าน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม

ธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่า โดยรวมแล้วจะมีระบบการบริหารที่คล้ายๆ กัน แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง อะพาร์ตเมนต์ในแต่ละแห่งจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา การดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการอะพาร์ตเมนต์ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ดำเนินงานภายใต้กรอบการแข่งขันทางด้านราคา กลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบต่างๆ ที่มอบให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นหลักเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีต่อตัวสินค้า ที่จะเลือกใช้บริการในระยะยาวองค์ประกอบในด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนห้องพักและในพื้นที่ส่วนกลางได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญ จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการให้เช่าอะพาร์ตเมนต์จะต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น เช่น ปรับปรุงอะพาร์ตเมนต์ให้ดูทันสมัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ รวมถึงการปรับราคาให้สามารถแข่งขันได้ เป็นต้น เพราะฉะนั้น ถ้าผู้ประกอบการทราบว่า ปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ ก็จะได้นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจมีศักยภาพภายใต้สภาวะตลาดในยุคปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่า อะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) ได้แก่ ลักษณะของห้องพัก ราคา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ คุณภาพการบริการ และบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

3. ข้อมูลความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ ความไว้วางใจในการให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล และความไว้วางใจในระบบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

4. ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่า อะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5. ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นพนักงานบริการและผู้จำหน่ายสินค้า ที่เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตเทศบาลจังหวัดนนทบุรี

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือนสิงหาคม 2565 ถึง เดือนตุลาคม 2565

## 1.4 นิยามศัพท์

อะพาร์ตเมนต์ หมายถึง อาคารที่พักอาศัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อการให้เช่า โดยผู้เช่าพักอาศัยหรือเช่าอะพาร์ตเมนต์นั้นๆ มีสิทธิ์ได้แค่เพียงเช่าอยู่เท่านั้น โดยความเป็นเจ้าของทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นทั้งผืนดินหรือกรรมสิทธิ์ของตัวอาคาร ก็ยังคงเป็นของเจ้าของอะพาร์ตเมนต์แต่เพียงผู้เดียว เช่นเดิม อะพาร์ตเมนต์(Rental apartments) หรืออะพาร์ตเมนต์เฮาส์ (Apartment houses) เป็นอาคารที่อยู่อาศัย (residential building) ที่มีการแบ่งห้องพักเป็นหน่วยอยู่อาศัยหลายหน่วย (Individual dwelling) โดยปกติมักจะมากกว่า 4 หน่วยขึ้นไป เพื่อการให้เช่า (rental) แต่ละหน่วยอาจจะมีการแบ่งเป็นห้อง (room) ตั้งแต่เป็นห้องเดี่ยวอนเนกประสงค์ (studio apartments) หรือมี 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 20 - 45 ตารางเมตร หรือมีหลายห้องนอน (multi - bedroom apartments) ได้แก่ 2 - 3 - 4 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 30 ตารางเมตรถึงมากกว่า 100 ตารางเมตร ทั้งนี้ ขึ้นกับระดับคุณภาพ (grade) หรือระดับของราคาค่าเช่า (rent level) ที่อยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

โดยมีการจำแนกออกเป็นระดับต่างๆดังนี้ระดับพิเศษ (Deluxe) อะพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับพิเศษนี้ โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมือง เช่น ถนนสุขุมวิท สาทร สีลม ลาดพร้าว ภายในห้องพักประกอบไปด้วย ห้องพักที่ตกแต่งอย่างสวยงามหรูหราตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป



ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า พรหม ฯลฯ นอกจากนี้ภายในอะพาร์ตเมนต์ให้เข้ายังมี บริการต่างๆ ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ น้ำ รานอาหาร รานหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

ระดับสูง (First class) อะพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท อโศก สีลม สาทร และเพชรบุรี การตกแต่งห้องพักสวยงามหรูหราใกล้เคียงกับอะพาร์ตเมนต์ระดับ พิเศษ (Deluxe) แต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักน้อยกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ภายในอะพาร์ตเมนต์ให้ เข้ายังมีบริการอื่นๆ เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ รานอาหาร รานขายหนังสือ ที่ จอดรถ เป็นต้น

ระดับกลาง (Middle class) อะพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับกลางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจาก ย่านธุรกิจการค้ามากนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก อะพาร์ตเมนต์ภายในห้องพัก ประกอบด้วย ห้องพักประมาณ 1-2 ห้อง ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร แต่มีขนาดเล็กและความ หลูหรือน้อยกว่าอะพาร์ตเมนต์ระดับสูง (frist class) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน ตู้เย็น นอกจากนี้ อะพาร์ตเมนต์ให้เข้ายังมีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ รานอาหาร เป็นต้น ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก

ระดับธรรมดา (Low middle class) อะพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณ ถนนพหลโยธิน รัชดา พระโขนง ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้าเท่าใดนัก มีความสะดวกในการ เดินทางเข้า-ออก อะพาร์ตเมนต์ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพัก 1 ห้องนอน ห้องรับแขก ห้อง เตรียมอาหาร และห้องน้ำขนาดเล็ก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า นอกจากนี้ อะพาร์ตเมนต์ให้เข้ายังมีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออก กกำลังกาย รานอาหาร บริการซัก-รีด ที่จอดรถ เป็นต้น ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก

ระดับล่าง (Low class) อะพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับนี้มักตั้งอยู่บริเวณเขตหัวหมาก บาง กะปิ พระโขนง งามวงศ์วาน ฝั่งธนบุรี และมักตั้งอยู่ในซอย การเข้าออกจึงไม่สะดวกเท่าที่ควร ห้องพักภายในอะพาร์ตเมนต์ประกอบด้วย ห้องเพียงห้องเดียวที่เป็นทั้งห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร โดยมีห้องน้ำแยกต่างหากออกจากตัวห้อง ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลมเพดาน เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า อะพาร์ตเมนต์ ระดับนี้มักไม่มีบริการพิเศษอื่นๆ นอกจากสถานที่จอดรถ ซึ่ง โดยมากจะมีไม่เพียงพอกับจำนวนห้อง ของอาคาร

**ปัจจัยทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p)** หมายถึง ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ความไว้วางใจในการให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล และความไว้วางใจในระบบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่า อะพาร์ตเมนต์อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

**การรับรู้คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่า อะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกดีที่ทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกส่วนตัวของพนักงานบริการและผู้จำหน่ายสินค้า ที่เช่าอะพาร์ตเมนต์อยู่ในเขตเทศบาลจังหวัดนนทบุรี ที่มีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

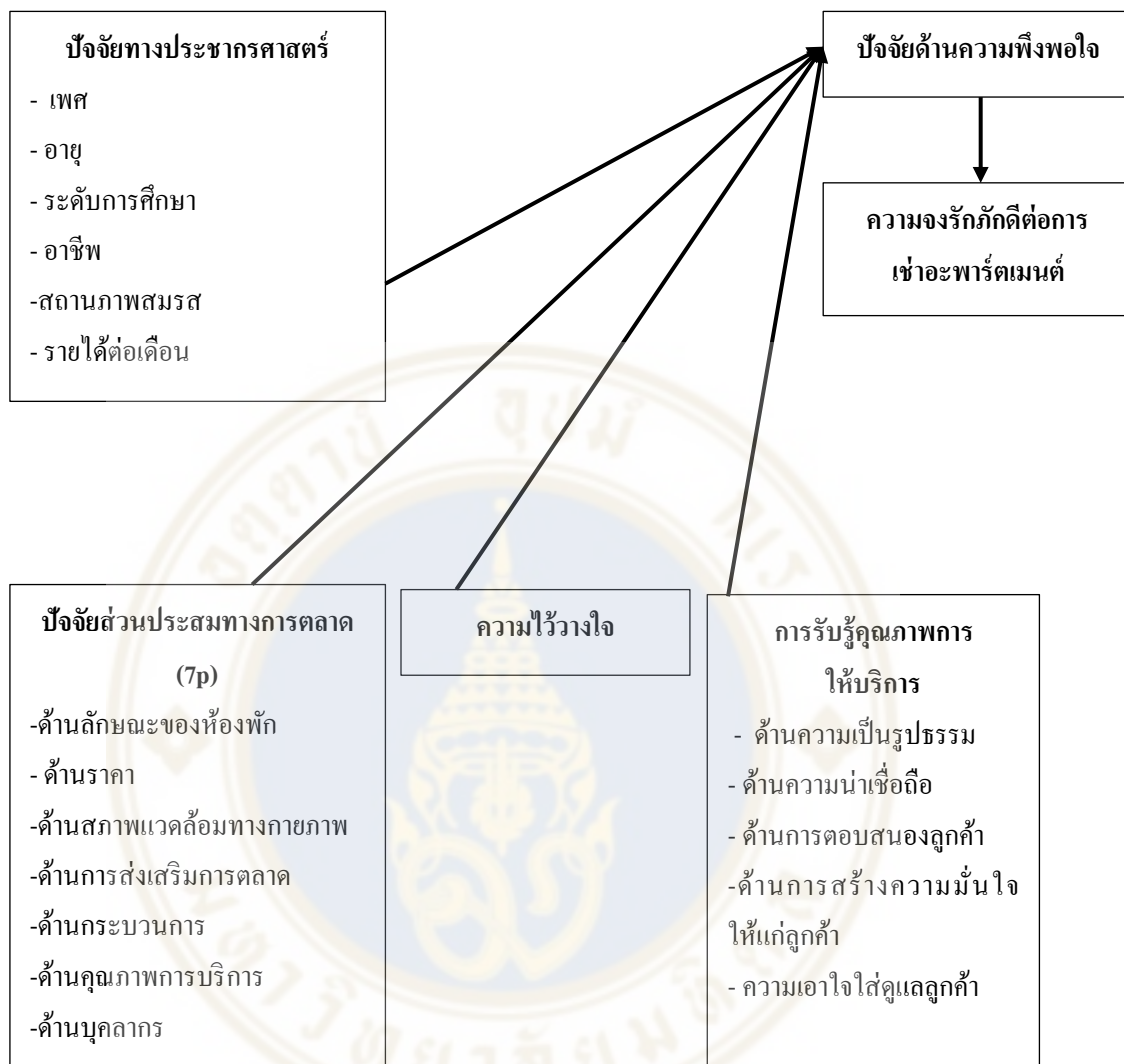
**ความภักดี** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี มีทัศนคติที่ดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

**ประชากรแฝง** หมายถึง ประชากรที่เข้ามาอยู่อาศัย มาเรียนหนังสือมาทำงานในจังหวัดนั้นๆ โดยไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้าน ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือประชากรแฝงกลางวัน และ ประชากรแฝงกลางคืน

**ประชากรแฝงกลางวัน (Commuter Population)** หมายถึง ประชากรแฝงกลางวันที่มาทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาทำงานในจังหวัดที่ตนเองไม่ได้อาศัยอยู่และ ประชากรแฝงกลางวันที่มาเรียนหนังสือ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาเรียนหนังสือในจังหวัดที่ตนเองไม่ได้อาศัยอยู่

**ประชากรแฝงกลางคืน (Non-registered Population)** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ประจำในจังหวัดหนึ่ง โดยไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดที่อาศัยอยู่ประจำนั้น แต่อาจจะมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดอื่น ในต่างประเทศ หรือไม่มีชื่อที่ใดเลย

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์กับผู้ประกอบการ ทำให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ต่อ
2. ได้ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนา อะพาร์ตเมนต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ได้ข้อมูลนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจอะพาร์ตเมนต์

#### ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ของงานวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์เดิม
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจอะพาร์ตเมนต์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 : 48) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยมีปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

พรพิณ ประกายสันติสุข (2560 : 21) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2558 : 26) กล่าวว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้เชื้อชาติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560 : 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จึงต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยอย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะ เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกัน

มันทนี คำสำราญ (2557 อ้างถึงใน มยุรี เสือคำราม, โกวิท รุ่งเสรีรัช, และณัฐฐา อุบลนุช, 2561) ได้มีการจำแนกบุคคลเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อ การแสดงออกทางพฤติกรรม และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภท

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็น การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาด โครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น เช่น ขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้น เป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากรในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โครงสร้างอายุและเพศ (Age-sex Structure) หมายถึง จำนวนหรือสัดส่วนของประชากรที่จำแนกออกเป็นเพศชายและหญิง และเป็นกลุ่มอายุต่าง ๆ ในการแสดงให้เห็น โครงสร้างอายุและเพศจะใช้วิธีวาดแผนภูมิวงใน แนวนอนซ้อนกันขึ้นไปและเรียกแผนภูมินี้ว่า พีรามิดประชากร (Population Pyramid) การกระจายตัว (Population Distribution) หมายถึง การที่ประชากรกระจายกันอยู่อาศัยตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ซึ่ง อาจแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ออกตามหน่วยการบริหาร หรือหน่วยการปกครอง เป็นเขตเมืองชนบท หรือ ตามลักษณะพื้นที่อย่างอื่น การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขนาด (size) โครงสร้าง (structure) และการกระจายตัว (distribution) ของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง การเปลี่ยนแปลงประชากรเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบ 3 ประการ คือการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) และปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประกอบเหล่านี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler, 2015 :98 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560: 15) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน ที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการ และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุ เป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560 : 15-17) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมมววรรณ วงศ์หนองเตย

นัศรยาพร เสมอใจ (2560 : 33-35) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตาม ต้องมีการพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน(niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์



การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย และเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543, น. 29อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 : 11 ) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ท การควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจ

บริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Lincoln & Guba (1985, น. 29อ้างถึงใน ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, 2560: 87) ได้พิจารณาการตรวจสอบความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยการแสดงคุณลักษณะดังนี้

1. Credibility แสดงได้จากการอยู่ในพื้นที่อย่างยาวนานและสม่ำเสมอหรือมีคนสัมภาษณ์หลายครั้ง มีการตรวจสอบสามเส้าหรือการใช้แหล่งข้อมูลหลายแห่งในการศึกษา
2. Transferability ผลสรุปที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในมุมมองของผู้บริโภคงานวิจัย โดยการมีข้อมูลที่ลุ่มลึก ชัดเจนเกี่ยวกับผู้ร่วมวิจัย และบริบท
3. Dependability (reliability) ผลมีการตรวจสอบร่องรอยของผลสรุปได้ โดยใช้ peer review หรือ debriefing การใช้ multiple coders
4. Confirmability (objectivity) ผลสรุปยืนยันได้ โดยที่การตรวจสอบร่องรอยของกระบวนการวิจัย จากผู้วิจัยอื่น

นวลใจ พิษชาติ และคณะ (2564, 4) กล่าวว่า บุคคลจะตัดสินใจไว้วางใจจากปัจจัย 3 อย่าง คือ การสร้างความอบอุ่น (Safety Factor) คุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification factor) และปัจจัยพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism factor) ซึ่งคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นผลจากการกระทำที่เกิดจากบุคลิก (Character) และความสามารถ (Competence) ดังนี้

1. ความซื่อตรง (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความชัดเจน การรักษาคำพูด การกระทำที่เปิดเผยความกล้าหาญ ความซื่อตรงเป็นสิ่งที่สังเกตได้ยาก ใช้เวลานานในการพิจารณา

2. เจตจำนง (Intent) เป็นจุดเริ่มต้น ของแรงจูงใจและการกระทำ มนุษย์มักจะให้ความเชื่อถือกับบุคคลที่มีเจตจำนงตรงไปตรงมาไม่ยกย่อน เพราะว่าคนที่มีเจตจำนงและแรงจูงใจที่ดีจะทำเพื่อประโยชน์ของทุกคน

3. ศักยภาพ (Capabilities) ประกอบด้วยความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เช่น พรสวรรค์ที่สันทัดทักษะความรู้หรือสติปัญญาของบุคคลที่มีศักยภาพมักทำสิ่งต่างๆ ให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี

Lassoued & Hobbs (2015 อ้างถึงใน ปารมี รอดกลิ่น 2562,24) ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าและบริการ โดยความไว้วางใจจะขึ้นอยู่กับบริบทดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) หมายถึง ความสามารถหรืออำนาจของตราสินค้า เป็นความสามารถที่สามารถแก้ปัญหาและบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) หมายถึง ความเลื่อมใส ศรัทธา

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) ความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของทางตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เช่น ด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม

4. ความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่น เกิดจากคุณภาพ การใช้งาน และการให้บริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกของสินค้านั้นๆ

Gillespie & Mann (2004 อ้างถึงใน ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ 2561,12) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจประกอบไปด้วยปัจจัย 3 องค์ประกอบ คือ

1. อารมณ์ความรู้สึก (Affective) บุคคลมีความรู้สึกอย่างไร

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) บุคคลคิดอย่างไร

3. พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) บุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความไว้วางใจ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2560: 578-582) กล่าวว่า การบริการ(Service) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้แต่สามารถซื้อขายได้ การบริการ(Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองตามความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น และการบริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีการเป็นเจ้าของ

สมิต สัจฉกร (2560 : 21-22) ได้กล่าวว่าลักษณะของธุรกิจบริการ มีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้พนักงานให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการทันตกรรมในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของการให้บริการมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการมีความสามารถในการรักษาคนไข้ได้ทีละหลายคนเวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่งสื่อสาร หรือการประกันภัย

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคอนไซ้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่วงผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนาดใหญ่ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไรก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ ผู้ดูได้เท่าไรก็จะดูได้เท่านั้น อาจขยายบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริมหรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่า ผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสามารถศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2556 : 9-12) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ ไว้แตกต่างกัน ว่าบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม บริการ (Service) หมายถึง

กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการ (Service) หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วยการให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องอย่างมีอัธยาศัย ให้เป็นที่ประทับใจเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธอร์นไดค์ (Thorndike อ้างถึงใน ทิศนา ขัมมณี, 2560 : 51) เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ซึ่งมีหลายรูปแบบ บุคคลจะมีการลองผิดลองถูก (Trial and Error) ปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะพบรูปแบบการตอบสนองที่สามารถให้ผลที่พึงพอใจมากที่สุด เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว บุคคลจะใช้รูปแบบการตอบสนองที่เหมาะสมเพียงรูปแบบเดียว และจะพยายามใช้รูปแบบนั้นเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าในการเรียนรู้ต่อไปเรื่อย ๆ ธอร์นไดค์ ได้กำหนดกฎแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

1. กฎแห่งความพร้อม (Law of Readiness) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ดีถ้าผู้เรียนมีความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ
2. กฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) การฝึกหัดหรือกระทำบ่อย ๆ ด้วยความเข้าใจ จะทำให้การเรียนรู้นั้นคงทนถาวรถ้าไม่ได้กระทำซ้ำบ่อย ๆ การเรียนรู้จะไม่คงทนถาวรและในที่สุด อาจลืมได้
3. กฎแห่งการใช้ (Law of Use and Disuse) การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งเร้ากับการตอบสนอง ความมั่นคงของการเรียนรู้จะเกิดขึ้น หากได้มีการนำไปใช้บ่อย หากไม่นำไปใช้อาจมีการลืมเกิดขึ้นได้
4. กฎแห่งผลที่พึงพอใจ (Law of Effect) เมื่อบุคคลได้รับผลที่พึงพอใจย่อมอยากจะเรียนรู้ต่อไป แต่ถ้าได้รับผลที่ไม่พึงพอใจ จะไม่ยอมเรียนรู้ ดังนั้นการได้รับผลที่พึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการนั้น โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจในการให้บริการ

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2560 : 8) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดสินค้าหนึ่ง และส่งผล เกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าตราอื่นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพึงพอใจต่อตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองค า (2559 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี ว่าเป็น ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเอง จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือ การแสดงออกถึงความ พึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดง ออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ลูกค้าหรือผู้รับบริการกับองค์การในระยะยาวต่อไป ซึ่งจากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี

Lau (1999, อ้างถึงใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2557: 15) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดควรหันมาให้ ความสนใจในแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี เนื่องจากความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์จะ ช่วย ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการ บอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี ซึ่ง องค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Characteristics) หรือลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ มักจะ เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ซึ่งบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์นั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนขององค์การ

1.1 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Reputation) ความมีชื่อเสียงของตรา ผลิตภัณฑ์นั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ หรือสินค้าไม่เสียหาย นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้สินค้าหรือใช้ บริการด้วย

1.2 ความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Competence) คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราผลิตภัณฑ์เป็นอีกประการหนึ่งที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า โดย จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและพัฒนาความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยังถึงระดับที่มีต่อลูกค้า ที่ไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ เปรียบเหมือนเป็นกุญแจที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในองค์การมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์การ ซึ่งคุณสมบัติของบริษัทประกอบด้วย

2.1 ความไว้วางใจในตัวองค์การ (Trust in Company) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวองค์การนั้นๆ ตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์การก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย

2.2 การยึดหลักคุณธรรมขององค์การ (Company integrity) การที่ลูกค้าจะยอมรับในตัวองค์การได้นั้น องค์การจะต้องแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้อย่างเคร่งครัด

3. ลักษณะตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของลูกค้า และบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น ความชอบในตราผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ที่ได้รับจากตรา ผลิตภัณฑ์และการได้รับการสนับสนุนจากตราผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในตราผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

3.1 ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Satisfaction) จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าของตรานั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็เหมือนเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.2 กลุ่มสนับสนุน (Peer Support) การบอกต่อเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจในองค์การ เช่น การบอกต่อความพึงพอใจจากลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่เคยใช้สินค้าหรือบริการและเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นไปยังอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือ ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์การได้เร็วยิ่งขึ้น

4. ความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ (Trust in Brand) จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่เป็นผลดีต่อองค์การ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า องค์การจึงควรให้ความสำคัญในทุก องค์ประกอบและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากการศึกษาองค์ประกอบของความจงรักภักดี

Garland และ Gendall, (2004, อ้างถึงใน พัชรินทร์, 2555) ในการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีมี 3 แนวทาง คือ 1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ความจงรักภักดีเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง 2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ นั้น จะวัดความจงรักภักดีโดยดูจาก ความชอบ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ความจงรักภักดี

เชิงพฤติกรรมและทัศนคติ จะวัดความจงรักภักดี โดยวัดจากส่วนประกอบทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติโดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจดูจากอัตราการซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อ และจำนวน ของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

Pong & Yee (2001, อ้างถึงใน ผุคพ่อง ตรีบุบผา, 2557: 47) กล่าวว่าไว้ว่า ความ จงรักภักดี ต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ ของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของ ลูกค้ามีต่อองค์การ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการ วัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมี ประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย และลูกค้าที่มีความ จงรักภักดีก็มักจะ มอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์การด้วยเช่นกัน

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับ บริการ ของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการกี่ครั้ง ซึ่งการวัดเหล่านี้ สามารถ สะท้อนสถานการณ์การบริ โภคว่าจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่ ต่อไป

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาของ บริการ สูงขึ้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็ยังเลือกใช้บริการขององค์การอยู่แสดงให้เห็นว่าราคา ไม่ได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็น ประจำของลูกค้า

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์การ จะ แสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์การมากกว่าองค์การอื่นๆอย่างเห็น ได้ชัด โดยอาจจะแสดงออก ทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าและบริการเดิมซ้ำๆ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อ องค์การให้แก่ผู้อื่นทราบ การซื้อสินค้าประเภทอื่นขององค์การเพิ่มขึ้น รวมถึงชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้ บริการกับองค์การด้วย

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหา ข้อมูล เกี่ยวกับองค์การเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการ และยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจ เลือกซื้อ บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น



8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจซื้อหากลูกค้าคนนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ฝนทิพย์ วงศ์สุกษาคติกุล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีประชากรในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 10 ล้านคน เมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่พักอาศัยจึงมากขึ้นตามมาด้วย การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ใช้เงินลงทุนไม่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาขึ้น เพื่อให้ งานวิจัยนี้เป็นข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หรือการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์เช่าห้องพัก ประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่า หรืออพาร์ทเมนต์ สำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P's) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มาเป็นกรอบแนวความคิดใน การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” ผลการศึกษา หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

- ฉัฐรวี อ่ำทอง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลดอนหัวฬ่อ อ.แก่งเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเช่าอยู่ต่อแตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเช่าอยู่ต่อที่แตกต่างกัน ได้มีการพิจารณาการเข้าพักโดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องของความปลอดภัยในการอาศัยในหอพักมากที่สุดเป็นอันดับแรกรองลงมา คือเรื่องขนาดของห้องพักเหมาะสมกับราคา ลำดับที่สาม คือเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบของหอพักมีความเงียบสงบ และลำดับสุดท้าย คือเรื่องหอพักมีมาตรฐาน และมีความสวยงาม

- ฉฐา เนื่องจางค์ (2559) ที่ได้ศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า กรณีศึกษาที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ด อำเภอ 152

พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า

- ปิยาภรณ์ ขำสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์เช่ารายเดือนในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) เมื่อทดสอบพบว่าตัวแปรในรูปแบบของ Log ที่มีนัยสำคัญต่อราคาค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์หรือไม่ ได้แก้ตัวแปรในแบบจำลองมีตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ตั้งใกล้การคมนาคมขนส่งที่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรศัพท์) มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ค่า F มีค่าเท่ากับ 18.89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าเช่า อะพาร์ตเมนต์กับตัวแปรในแบบจำลองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ที่ความเชื่อถือได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R2) ร้อยละ 50.80 และ Adjust R2 ร้อยละ 48.10 และค่า RMSE เท่ากับ 0.22717

- รักษาณก แสนปลื้ม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในเขตลาดกระบังกรณีศึกษา พูลทรัพย์ อะพาร์ตเมนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์คือ ตนเอง โดยค่าเช่าในราคา 2,101-3,000 บาท ค่าประกันหรือเงินมัดจำ 2,101-3,000 บาท สำหรับค่าเช่าล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าไม่ควรเกิน 1 เดือน โดย คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 149 ราย และตัดสินใจเลือกเช่า อะพาร์ตเมนต์เพราะใกล้สถานที่ทำงาน

- สยามศักดิ์ จารุอาภรณ์ประทีป (2560) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนทางการเงินของการพัฒนาอะพาร์ตเมนต์แบบสร้างอาคารใหม่และแบบซื้อโครงการเพื่อนำมาดำเนินการ กรณีศึกษา มาลัยอะพาร์ตเมนต์ศิริวัฒน์แมนชั่น สาทรเซนต์วิวด์ไฮวี่ และเอดับบลิวเอสเคอร์ต ผลการศึกษาพบว่า 1.การพัฒนาโครงการอะพาร์ตเมนต์รูปแบบการสร้างอาคารใหม่แตกต่างจากรูปแบบการซื้อโครงการเพื่อนำมาดำเนินการในขั้นตอนก่อนการก่อสร้างคือ แนวคิดการพัฒนา ขั้นตอนการก่อสร้างรูปแบบสร้างอาคารใหม่ต้องใช้ระยะเวลาการก่อสร้างอย่างน้อย 10 เดือน รูปแบบซื้อโครงการเพื่อนำมาดำเนินการสามารถเปิดดำเนินการได้ทันทีหลังการซื้อโครงการ ขั้นตอนหลังการก่อสร้างทั้ง 2 รูปแบบมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่ระยะเวลาการปรับปรุงอาคารซึ่งรูปแบบซื้อโครงการเพื่อนำมาดำเนินการจะมีจำนวนครั้งที่มากกว่า 2.ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนทางการเงินที่แตกต่างกัน รูปแบบสร้างอาคารใหม่คือ ประสิทธิภาพผู้บริหาร ขนาดของโครงการ เสถียรภาพทางการเมือง รูปแบบซื้อโครงการเพื่อนำมาดำเนินการคือ การบริหารจัดการ

อัตราค่าเช่าพัก อำนาจซื้อผู้บริโภค การให้บริการต่อผู้เช่า ความสามารถบุคลากร คุณภาพห้องพัก ราคาห้องพักและเงื่อนไขประกอบการเช่า 3.ทัศนคติต่อปัจจัยที่เหมือนกันคือ อัตราผลตอบแทน โครงการ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การให้บริการต่อผู้เช่า การคัดเลือกผู้เช่า ท่าเลที่ตั้งโครงการ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้เช่า ทัศนคติต่อปัจจัยที่แตกต่างกันคือ ประสิทธิภาพผู้บริหาร จากผลการศึกษานี้จะช่วยให้ นักพัฒนาที่สนใจโครงการอะพาร์ตเมนต์ใช้เลือกแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับตนเอง ไม่เพียงแต่จะอะพาร์ตเมนต์ที่มีรูปแบบการพัฒนาสร้างอาคารใหม่ แต่ยังมีรูปแบบการซื้อโครงการเพื่อนำมาดำเนินการ เป็นอีก 1 ทางเลือกที่สามารถพัฒนาได้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนในแต่ละรูปแบบการพัฒนาในภายหลังอีกด้วย

- พิมพ์ประไพ อุดมปลละ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก คอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มหิดล ศาลายา : กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา , โครงการอิลิท ศาลายา และ โครงการวีคอนโด ศาลายา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือก คอนโดมิเนียมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ซื้อมีร้อยละ 54 ขณะที่กลุ่มผู้เช่ามีร้อยละ 46 ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีครอบครัวแล้วอยู่ในวัยทำงาน โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และรับราชการ ขณะที่กลุ่มผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาถึงร้อยละ 93 โดยมีค่าเช่าประมาณ 7,000 – 9,000 บาทต่อเดือน 2) ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ร้อยละ 68 ต้องการซื้อเพื่อลงทุนและเก็บเป็น ทรัพย์สิน รองลงมาคือซื้อเพื่ออยู่อาศัยร้อยละ 31 และที่เหลือเป็นการเก็งกำไร ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มที่ซื้อ เพื่อการลงทุนมักเป็นการซื้อให้บุตรพักอาศัยระหว่างศึกษา (ร้อยละ 75) และปล่อยเช่าต่อหลังจาก บุตรจบการศึกษาแล้ว 3) ปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียมของทั้งผู้ซื้อและผู้เช่ามีความคล้ายคลึงกัน คือพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง และราคาเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เช่ามีเหตุผลในการเลือกเช่าโดย พิจารณาจาก 1.สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2.มีความปลอดภัยมากกว่า และ 3.ราคาเช่าใกล้เคียง กันเมื่อเทียบกับอะพาร์ตเมนต์นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มซื้อและกลุ่มผู้เช่าให้ ความสำคัญเป็นอย่างมากคือที่จอดรถ จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม รอบ ม.มหิดล ศาลายา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่อลงทุน โดยเฉพาะการนำไป ปล่อยเช่าในราคาเช่าสูงกว่าอะพาร์ตเมนต์โดยรอบ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกเช่า คอนโดมิเนียมซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงความปลอดภัยที่ มากกว่าที่อยู่อาศัยเช่าทั่วไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ที่ จะเลือกทำเลที่ตั้ง และการออกแบบโครงการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและกำลังซื้อของ ผู้บริโภคดังกล่าว

- สิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์(2561) ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบบริการสำหรับ อะพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศ

ชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำว่า 10,000 บาท โดยพบว่ามีการวัดความคาดหวังของผู้เข้าพักต่อคุณภาพการบริการของ อะพาร์ตเมนต์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจ โดยผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักยังมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกันว่า การดำเนินธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทั้งผู้ประกอบการและผู้พักอาศัย จะเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากทำเลที่ตั้งดีจะมีอะพาร์ตเมนต์เป็นจำนวนมากที่มาแย่ง ส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน จึงต้องมุ่งเน้นเรื่องการดำเนินการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปด้วย

- จิรายุทธิ์ สกลเลิศมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญ เช่นกัน โดยมีการรับรู้จากผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวของ ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ทั้งด้านบุคคลและด้านระบบ ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้ทั้งคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จริงซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกกับผู้ใช้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านความสะอาด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจความต้องการ ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม

- ชนพล คำกล้าเลิศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 -30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง อันดับแรกที่เกิดว่าห้องพักควรมีเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก คือที่จอดรถ ราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดคือค่าเช่า 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือตัวเอง รู้จักที่พักที่เช่า/เคยเช่า จากการสืบหาด้วยตนเอง และทำการตัดสินใจเช่าที่พักได้เปรียบเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณใกล้เคียง 1-2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบ อาหาร ห้ามส่ง

เสียงดัง ฯลฯ) ด้านราคามีความเห็นด้วยมากกว่าราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)มีความเห็นด้วยมาก ว่าการเดินทางคมนาคมสะดวกระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ ไกลจนเกินไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเรื่องความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ที่พักโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

- ภูมิริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่ออะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อใน อะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในมิติของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมีผลการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านความปลอดภัย สุขภาวะ ต่างก็ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อในอะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เช่นกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้เช่า พนักงานของอะพาร์ตเมนต์พูดจาสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี และพนักงานมีความเข้าใจที่สิ่งที่คุณเช่าต้องการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเรื่องพนักงานมีการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ผู้เช่าสามารถใช้งานได้เสมอ และอะพาร์ตเมนต์ที่เช่าอยู่มีการปรับปรุงหรือแก้ไขตามความต้องการของผู้เช่าได้อย่างเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีคะแนนของระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ของประชากร ในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรีเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริการและผู้จำหน่ายสินค้า ที่เช่าอะพาร์ตเมนต์อยู่ในเขตเทศบาลจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและอาศัยอยู่ในอะพาร์ตเมนต์ใน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเช่าห้องพักและชำระค่าห้องด้วยตัวเองเท่านั้น

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและอาศัยอยู่ในอะพาร์ตเมนต์ใน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเช่าห้องพักและชำระค่าห้องด้วยตัวเองเท่านั้น เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ

W.G.Cochran (1977) ในการวิจัย โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสูตรในการคำนวณคือ

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น  $n = 384.16 \approx 385$  คน

จากสูตรการคำนวณข้างต้นนี้ ได้พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จะต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) และทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 404 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) การกระจายลิงก์ (Link) โพสต์ลิงก์ ผ่านสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ Twitter และแจกแบบสอบถามให้ผู้ทราบเข้าพักอาศัยในอะพาร์ตเมนต์อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถสอบถามและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีระบุไว้ และนอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

## 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

### 3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและอาศัยอยู่ใน อะพาร์ตเมนต์ใน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเช่าห้องพักและชำระค่าห้องด้วยตัวเองเท่านั้น โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะประกอบด้วย ข้อมูลคุณภาพ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และดูความใกล้เคียงที่สอดคล้องกับวิจัยฉบับนี้ โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่าง: คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ทำแบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ลักษณะคำถามปลายปิด (Close – End Question) มีคำถามดังนี้ ท่านอาศัยอยู่นนทบุรีใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่” หากผู้ทำแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” จะไปที่ข้อถัดไป คือ ท่านอาศัยอยู่ที่ อ.เมืองนนทบุรีใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่” หากผู้ทำแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” จะไปที่ข้อถัดไป คือ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเช่าห้องเช่าเองใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่” หากผู้ทำแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” จะไปที่ข้อถัดไป คือ ท่านเป็นผู้ชำระค่าห้องเช่าเองใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” ก็จะผ่านการคัดกรองเข้าสู่คำถามข้อถัดไป แต่หากตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ โดยระบบจะนำไปที่หน้าตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเช่าอาศัยในอะพาร์ตเมนต์ ซึ่งคำถามของแบบสอบถามส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-5 ดังนี้



<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อจัดระดับคะแนนหาค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์ในการอภิปรายเพื่อแสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ คำถามของแบบสอบถามส่วนนี้จะ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการ ประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-5 ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อจัดระดับคะแนนหาค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$   
แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์ในการอภิปรายเพื่อแสดงความเห็นดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ โดยลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-5 ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อจัดระดับคะแนนหาค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$   
แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์ในการอภิปรายเพื่อแสดงความเห็นดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ โดยลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-5 ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	พึงพอใจน้อยที่สุด
2	ความพึงพอใจน้อย
3	พึงพอใจปานกลาง
4	พึงพอใจมาก
5	พึงพอใจมากที่สุด

ผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อจัดระดับคะแนนหาค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์ในการอธิบายเพื่อแสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี โดยลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-5 ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อจัดระดับคะแนนหาค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$   
 แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์ในการอภิปรายเพื่อแสดงความเห็นดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

### 3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

**ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่**

1. ปัจจัยด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัจจัยความไว้วางใจ
4. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่**

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
2. ปัจจัยความจงรักภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire – Google form) ถัดมาผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้นเพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ไปประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อกำหนดค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแนวคำถามเพื่อนำไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

### 3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้มีปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นด้วยเครื่องมือ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

(N=400)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	8	.915
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	6	.860
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	5	.850
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	7	.897
ปัจจัยด้านความภักดี	6	.930

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมการวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการเปรียบเทียบข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่า อะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยการทดสอบค่าที (t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี

2 กลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F- test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA

3.6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเช่า อะพาร์ตเมนต์ต่อประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ของ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบ สมมติฐานของการวิจัย โดย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



**ตาราง 4.1** ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.75
หญิง	213	53.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.75 ตามลำดับ

**ตาราง 4.2** ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	164	41.00
31 – 40 ปี	156	39.00
41 – 50 ปี	62	15.50
มากกว่า 50 ปี	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาอันดับสองมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.00 อันดับสามมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.50 และอันดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**ตาราง 4.3** ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.00
ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	85	21.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	239	59.75
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาอันดับสองมีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับสามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

**ตาราง 4.4** ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	71	17.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาอันดับสองประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

17.75 อันดับสามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	192	48.00
20,001 – 30,000 บาท	157	39.25
30,001 – 40,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 40,000 บาท	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาอันดับสองมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 อันดับสามมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ตาราง 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ขนาดของห้องพักรที่เหมาะสม	4.44	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น	4.39	0.821	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น	4.43	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV	4.18	0.892	เห็นด้วยมาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.48	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.590</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.48 รองลงมาอันดับสอง คือ ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาอันดับสาม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอันดับสุดท้าย คือ มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

**ตาราง 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(N=400)

บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา</b>			
การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม	4.23	1.004	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.12	0.985	เห็นด้วยมาก
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	4.31	0.872	เห็นด้วยมากที่สุด
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม	4.34	0.837	เห็นด้วยมากที่สุด
อัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม	4.15	1.033	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.826</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาอันดับสอง คือ ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาอันดับสาม คือ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าบริการ ส่วนกลางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

**ตาราง 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>			
ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม	4.48	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก	4.49	0.759	เห็นด้วยมากที่สุด
ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซด์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า)	4.37	0.851	เห็นด้วยมากที่สุด
ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.10	0.839	เห็นด้วยมาก
ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	4.25	0.881	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	4.34	0.563	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.49 รองลงมาอันดับสอง คือ ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาอันดับสาม คือ ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซด์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และอันดับสุดท้าย คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>			
ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว	4.14	0.996	เห็นด้วยมาก
ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น	3.90	1.095	เห็นด้วยมาก
ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น			
มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา	4.12	0.990	เห็นด้วยมาก
มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง	3.61	1.246	เห็นด้วยมาก
ๆ			
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่าง	3.75	1.145	เห็นด้วยมาก
ต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ค/ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณา			
เว็บไซต์)			
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.899</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.14 รองลงมาอันดับสอง คือ มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาอันดับสาม คือ ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านบุคลากร</b>			
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.05	0.782	เห็นด้วยมาก
พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี	4.26	0.767	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.98	0.825	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาได้	4.07	0.754	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อดี ใช้ได้สะดวก	3.99	0.984	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.678</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาอันดับสาม คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	4.14	0.849	เห็นด้วยมาก
ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า	4.08	0.731	เห็นด้วยมาก

พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ	4.16	0.836	เห็นด้วยมาก
มีกระบวนการจัดการบริการส่วนกลางได้ อย่างดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัด ขยะ การซ่อมบำรุง	4.26	0.859	เห็นด้วยมากที่สุด
การติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนอง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการ	4.08	0.836	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.686</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า มีกระบวนการจัดการบริการส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาอันดับสาม คือ ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอันดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**ตาราง 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกายภาพ</b>			
การออกแบบวางผัง จัดสรรพื้นที่ภายในห้องพัก มีความเหมาะสม	4.05	0.733	เห็นด้วยมาก
ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความ เหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้อง สะอาดเรียบร้อย	4.24	0.831	เห็นด้วยมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม	4.30	0.816	เห็นด้วยมากที่สุด



สถานที่ที่มีความปลอดภัย	4.37	0.809	เห็นด้วยมากที่สุด
มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย	4.33	0.879	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.702</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.37 รองลงมาอันดับสอง คือ มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาอันดับสามคือ ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบวางผัง จัดสรรพื้นที่ภายในห้องพักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร

(N=400)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร</b>			
อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย	4.44	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่สะอาด	4.39	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
อะพาร์ตเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี	4.05	0.938	เห็นด้วยมาก
บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี	4.41	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรยากาศในห้องพักที่ดี	4.39	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.658</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาคารและห้องพักรับมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาอันดับสอง คือ บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาอันดับสาม คือ อาคารและห้องพักรับมีภาพลักษณ์ที่สะอาดและบรรยากาศในห้องพักที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.39 และอันดับสุดท้าย คือ อะพาร์ตเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

**ตาราง 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(N=400)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>			
ห้องพักมีคุณภาพที่ดี	4.38	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ	4.32	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
การบริการมีมาตรฐาน	4.31	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถอธิบาย สื่อสารกับท่านได้ชัดเจน	4.25	0.829	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.22	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.699</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องพักมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาอันดับสาม คือ การบริการมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความไว้วางใจ

(N=400)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>			
ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	4.23	0.821	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	4.17	0.866	เห็นด้วยมาก
บุคลากรในอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์	4.18	0.854	เห็นด้วยมาก
อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย	4.26	0.786	เห็นด้วยมากที่สุด
อะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ	4.38	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.719</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า อะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสอง คือ อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

**4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ**  
**ตาราง 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้  
 คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)</b>			
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	4.43	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	4.28	0.773	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น	4.32	0.764	เห็นด้วยมากที่สุด
มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ	4.04	0.980	เห็นด้วยมาก
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า	4.29	1.015	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.686</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาอันดับสอง คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาอันดับสาม คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้าย คือ มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้	4.28	0.890	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.18	0.910	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย	4.19	0.921	เห็นด้วยมาก
ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส	4.34	0.892	เห็นด้วยมากที่สุด
ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้	4.27	0.889	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.812</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสาม คือ ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>			
พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.37	0.883	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า	4.32	0.899	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน	4.24	0.860	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน	4.24	0.926	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	0.934	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.818</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า</b>			
<b>(Assurance)</b>			
มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง	4.38	0.905	เห็นด้วยมากที่สุด
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.40	0.870	เห็นด้วยมากที่สุด
มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่าง แข็งแรงคงทน	4.31	0.858	เห็นด้วยมากที่สุด
พื้นที่จอดรถและจักรยานต์มีความปลอดภัย	4.24	0.867	เห็นด้วยมากที่สุด
บริเวณที่พักรับรองรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ	4.30	0.841	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.762</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.40 รองลงมาอันดับสอง คือ มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสาม คือ มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรงคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้ายคือ พื้นที่จอดรถและจักรยานต์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>			
พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า	4.23	0.864	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่า	4.28	0.737	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.24	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี	4.03	0.906	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการกับผู้เช่าทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ	4.18	0.856	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.737</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาอันดับสาม คือ พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ



#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านกายภาพ

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกายภาพ</b>			
ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์	4.36	0.795	เห็นด้วยมากที่สุด
การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์	4.47	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
การออกแบบวางผังของห้องพัก	4.29	0.813	เห็นด้วยมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ	4.38	0.759	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน	4.34	0.787	เห็นด้วยมากที่สุด
พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ	4.12	0.937	เห็นด้วยมาก
พื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก	4.38	0.838	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.698</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาอันดับสอง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ และพื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.38 รองลงมาอันดับสาม คือ ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และอันดับสุดท้าย คือ พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการ

(N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการบริหารจัดการ</b>			
สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ	4.27	0.798	เห็นด้วยมากที่สุด
ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้	4.26	0.855	เห็นด้วยมากที่สุด
มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน	4.24	0.818	เห็นด้วยมากที่สุด
การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่	4.26	0.825	เห็นด้วยมากที่สุด
การปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.28	0.778	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.749</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสอง คือ สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาอันดับสาม คือ ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ และการบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.26 และอันดับสุดท้ายคือ มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภักดี

(N=400)

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้	4.09	0.903	เห็นด้วยมาก
ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม	4.10	0.877	เห็นด้วยมาก
ท่านจะสนับสนุนแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนที่ต้องการหาห้องเช่ามาใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้เพิ่ม	4.06	0.872	เห็นด้วยมาก
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่	4.12	0.834	เห็นด้วยมาก
ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม	4.09	1.006	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า	3.88	0.990	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.789</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ และท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test ในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ และวิธี One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

##### 4.7.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตาราง 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	(N=430)
						Sig. (2-tailed)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น	ชาย	187	4.27	0.865	-2.562	0.011
	หญิง	213	4.48	0.768		
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น	ชาย	187	4.29	0.691	-3.525	0.000
	หญิง	213	4.55	0.773		
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน	ชาย	187	4.29	0.786	-4.887	0.000
	หญิง	213	4.64	0.595		

ตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านราคา	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามี ความเหมาะสม	ชาย	187	4.04	1.152	-3.524	0.000
	หญิง	213	4.39	0.821		
ค่าบริการส่วนกลางมีความ เหมาะสม	ชาย	187	3.99	1.097	-2.453	0.015
	หญิง	213	4.23	0.863		
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	ชาย	187	4.16	0.959	-3.198	0.001
	หญิง	213	4.44	0.766		
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม	ชาย	187	4.19	0.929	-3.411	0.001
	หญิง	213	4.47	0.724		
อัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติม มีความเหมาะสม	ชาย	187	3.91	1.049	-4.418	0.000
	หญิง	213	4.36	0.974		

ตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านราคามากกว่าเพศชาย ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม ค่าบริการ  
ส่วนกลางมีความเหมาะสม ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม อัตราค่าเช่ามีความ  
เหมาะสม และอัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

ตาราง 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านทำเลที่ตั้ง	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มี ความเหมาะสม	ชาย	187	4.34	0.587	-4.240	0.000
	หญิง	213	4.61	0.647		
ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยัง สถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก	ชาย	187	4.36	0.653	-3.218	0.001
	หญิง	213	4.61	0.827		
ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วิ นมอเตอร์ไซต์/รถสาธารณะ/ รถไฟฟ้า)	ชาย	187	4.18	0.773	-4.354	0.000
	หญิง	213	4.54	0.882		
ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ	ชาย	187	3.94	0.878	-3.665	0.000
	หญิง	213	4.24	0.779		

ตาราง 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม ทำเล  
ที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์  
ไซต์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) และใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญา ระยะยาว	ชาย	187	3.94	0.998	-3.862	0.000
	หญิง	213	4.31	0.961		
ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมใน กรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่า เดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น	ชาย	187	3.59	1.105	-5.532	0.000
	หญิง	213	4.17	1.011		
มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อ สัญญา	ชาย	187	3.93	0.901	-3.799	0.000
	หญิง	213	4.30	1.033		
มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ	ชาย	187	3.40	1.293	-3.139	0.002
	หญิง	213	3.79	1.177		
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณาเว็บไซต์)	ชาย	187	3.37	1.062	-6.455	0.000
	หญิง	213	4.08	1.115		

ตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะ  
ยาว ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น มี  
ส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และมีการ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณาเว็บไซต์) อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านบุคลากร	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว	ชาย	187	3.91	0.757	-3.351	0.001
	หญิง	213	4.17	0.785		
พนักงานพุดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี	ชาย	187	4.09	0.728	-4.355	0.000
	หญิง	213	4.41	0.770		
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	ชาย	187	3.75	0.825	-5.157	0.000
	หญิง	213	4.17	0.777		
พนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก	ชาย	187	3.76	1.068	-4.436	0.000
	หญิง	213	4.19	0.855		

ตาราง 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้  
อย่างรวดเร็ว พนักงานพุดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย  
พนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านกระบวนการ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมี ความเหมาะสม	ชาย	187	3.99	0.820	-3.370	0.001
	หญิง	213	4.28	0.854		
ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า	ชาย	187	3.90	0.673	-4.662	0.000
	หญิง	213	4.23	0.747		
พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ	ชาย	187	4.04	0.806	-2.721	0.007
	หญิง	213	4.26	0.850		
มีกระบวนการการจัดการบริการ ส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การ รักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง	ชาย	187	4.04	0.882	-4.939	0.000
	หญิง	213	4.45	0.791		
การติดต่อร้องเรียน และ กระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ	ชาย	187	3.87	0.826	-4.917	0.000
	หญิง	213	4.27	0.802		

ตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านกระบวนการมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม  
ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการการจัดการบริการ  
ส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง และการติดต่อร้องเรียน  
และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านกายภาพ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ลักษณะทางกายภาพของห้องพัก มีความเหมาะสม เช่น อากาศ ถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาด เรียบร้อย	ชาย	187	4.01	0.829	-5.410	0.000
	หญิง	213	4.45	0.779		
ลักษณะทางกายภาพของอาคารมี ความเหมาะสม เช่น สะอาด แสง สว่างมีความเหมาะสม	ชาย	187	4.19	0.871	-2.483	0.013
	หญิง	213	4.39	0.755		
สถานที่มีความปลอดภัย	ชาย	187	4.22	0.755	-3.541	0.000
	หญิง	213	4.50	0.833		
มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้ง เตือนอัคคีภัย	ชาย	187	4.19	0.858	-2.905	0.004
	หญิง	213	4.45	0.881		

ตาราง 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
การตลาด ด้านกายภาพมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม  
เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความ  
เหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม สถานที่มีความปลอดภัย มีเครื่องป้องกันและ  
สัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ ที่มีความปลอดภัย	ชาย	187	4.27	0.752	-4.371	0.000
	หญิง	213	4.59	0.686		
อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ ที่สะอาด	ชาย	187	4.08	0.803	-7.890	0.000
	หญิง	213	4.66	0.672		
อะพาร์ตเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี	ชาย	187	3.64	0.858	-8.926	0.000
	หญิง	213	4.41	0.856		
บรรยากาศในอาคารและห้องพัก ที่ดี	ชาย	187	4.18	0.794	-6.289	0.000
	หญิง	213	4.62	0.584		
บรรยากาศในห้องพักที่ดี	ชาย	187	4.17	0.776	-5.780	0.000
	หญิง	213	4.58	0.665		

ตาราง 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคารมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่สะอาด อะพาร์ตเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี บรรยากาศในอาคาร และห้องพักที่ดี และบรรยากาศในห้องพักที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
หอพักมีคุณภาพที่ดี	ชาย	187	4.18	0.789	-4.839	0.000
	หญิง	213	4.55	0.729		
พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ	ชาย	187	4.13	0.737	-4.833	0.000
	หญิง	213	4.48	0.731		
การบริการมีมาตรฐาน	ชาย	187	4.14	0.742	-4.419	0.000
	หญิง	213	4.46	0.730		
พนักงานสามารถอธิบาย สื่อสารกับท่านได้ชัดเจน	ชาย	187	4.07	0.864	-3.972	0.000
	หญิง	213	4.40	0.768		
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	ชาย	187	4.02	0.772	-5.260	0.000
	หญิง	213	4.40	0.691		

ตาราง 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ การบริการมีมาตรฐาน พนักงานสามารถอธิบาย สื่อสารกับท่านได้ชัดเจน และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความไว้วางใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	ชาย	187	4.00	0.849	-5.435	0.000
	หญิง	213	4.43	0.741		
ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	ชาย	187	4.01	0.874	-3.383	0.001
	หญิง	213	4.30	0.838		
บุคลากรในอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์	ชาย	187	4.03	0.889	-3.407	0.001
	หญิง	213	4.31	0.801		
อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย	ชาย	187	4.17	0.816	-2.197	0.029
	หญิง	213	4.34	0.751		
อะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ	ชาย	187	4.13	0.739	-6.700	0.000
	หญิง	213	4.60	0.655		

ตาราง 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ด้านความไว้วางใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์บุคลากรในอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์ อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย อะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	ชาย	187	4.24	0.689	-5.171	0.000
	หญิง	213	4.60	0.684		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	ชาย	187	4.06	0.752	-5.412	0.000
	หญิง	213	4.47	0.743		
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น	ชาย	187	4.08	0.740	-6.080	0.000
	หญิง	213	4.53	0.724		
มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ	ชาย	187	3.86	1.028	-3.369	0.001
	หญิง	213	4.19	0.912		
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า	ชาย	187	4.06	1.129	-4.234	0.000
	หญิง	213	4.49	0.856		

ตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้	ชาย	187	3.98	0.836	-6.621	0.000
	หญิง	213	4.54	0.855		
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	ชาย	187	4.01	0.925	-3.598	0.000
	หญิง	213	4.33	0.871		
พนักงานให้บริการได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลาย	ชาย	187	3.99	0.919	-4.157	0.000
	หญิง	213	4.37	0.889		
ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส	ชาย	187	4.20	0.707	-2.899	0.004
	หญิง	213	4.46	0.954		
ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้	ชาย	187	4.17	0.803	-2.286	0.023
	หญิง	213	4.37	0.950		

ตาราง 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส และในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานให้ตอบสนองการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว	ชาย	187	4.13	0.867	-5.166	0.000
	หญิง	213	4.58	0.847		
พนักงานมีความเต็มใจ และ กระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า	ชาย	187	4.10	0.881	-4.679	0.000
	หญิง	213	4.51	0.872		
พนักงานสามารถอธิบาย รายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน	ชาย	187	4.06	0.811	-4.023	0.000
	หญิง	213	4.40	0.872		
ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ ซับซ้อน	ชาย	187	4.05	0.914	-3.947	0.000
	หญิง	213	4.41	0.905		
สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ชาย	187	3.99	0.910	-5.302	0.000
	หญิง	213	4.47	0.898		

ตาราง 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการหรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีระบบกล้องวงจรปิด	ชาย	187	4.14	1.060	-4.947	0.000
	หญิง	213	4.59	0.678		
บันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง	ชาย	187	4.27	0.778	-2.828	0.005
	หญิง	213	4.51	0.930		
มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรงคงทน	ชาย	187	4.17	0.803	-3.241	0.001
	หญิง	213	4.44	0.886		
บริเวณที่พักมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ	ชาย	187	4.16	0.757	-3.269	0.001
	หญิง	213	4.43	0.891		

ตาราง 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรงคงทน และบริเวณที่พักมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.38** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานรับฟังความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะของผู้เช่า	ชาย	187	4.03	0.813	-4.631	0.000
	หญิง	213	4.42	0.868		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	ชาย	187	4.13	0.751	-2.569	0.011
	หญิง	213	4.33	0.834		

ตาราง 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.39** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามเพศ

(N=430)

ด้านกายภาพ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่ง อำนวยความสะดวกของอะพาร์ต เมนต์	ชาย	187	4.28	0.767	-4.976	0.000
	หญิง	213	4.64	0.690		
การออกแบบวางผังของห้องพัก	ชาย	187	4.18	0.787	-2.576	0.010
	หญิง	213	4.38	0.825		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ใน สภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ	ชาย	187	4.24	0.777	-3.423	0.001
	หญิง	213	4.50	0.724		
พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน	ชาย	187	4.18	0.820	-3.900	0.000
	หญิง	213	4.48	0.731		

พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ	ชาย	187	4.01	0.861	-2.274	0.024
	หญิง	213	4.22	0.992		
พื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก	ชาย	187	4.22	0.810	-3.707	0.000
	หญิง	213	4.53	0.839		

ตาราง 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์การออกแบบวางผังของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ และพื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามเพศ

							(N=430)
ด้านการบริหารจัดการ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ	ชาย	187	4.14	0.831	-2.988	0.003	
	หญิง	213	4.38	0.752			
ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้	ชาย	187	4.10	0.858	-3.580	0.000	
	หญิง	213	4.40	0.828			
มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน	ชาย	187	4.10	0.800	-3.207	0.001	
	หญิง	213	4.36	0.816			
การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่	ชาย	187	4.08	0.816	-4.228	0.000	
	หญิง	213	4.42	0.801			
การปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	ชาย	187	4.13	0.747	-3.460	0.001	
	หญิง	213	4.40	0.786			

ตาราง 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามเพศ

							(N=430)
ด้านความภักดี	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม	ชาย	187	3.99	0.933	-2.434	0.015	
	หญิง	213	4.20	0.814			
ท่านจะสนับสนุนแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนที่ต้องการหาห้องเช่ามาใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้เพิ่ม	ชาย	187	3.83	0.881	-5.060	0.000	
	หญิง	213	4.26	0.815			
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่	ชาย	187	3.97	0.861	-3.406	0.001	
	หญิง	213	4.25	0.789			
ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม	ชาย	187	3.79	1.030	-5.900	0.0000	
	หญิง	213	4.36	0.904			
ท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า	ชาย	187	3.60	1.119	-5.233	0.000	
	หญิง	213	4.12	0.789			

ตาราง 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม ท่านจะสนับสนุนแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนที่ต้องการหาห้องเช่ามาใช้บริการ อะพาร์ตเมนต์นี้

เพิ่ม ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม และท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตาราง 4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.408	0.005	4.165	0.006
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.257	0.010		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.518	0.000	9.286	0.000
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.257	0.010		
		มากกว่า 50 ปี	-0.498	0.036		
มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV	20 – 30 ปี	41 – 50 ปี	-0.386	0.018	9.238	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.619	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.650	0.016		
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.341	0.007	6.881	0.000
		มากกว่า 50 ปี	-0.624	0.002		

ตาราง 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น

ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านราคา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การมัดจำค่าห้องพัก	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.489	0.000	10.019	0.000
ล่วงหน้ามีความเหมาะสม	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.921	0.001		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.808	0.012		
ค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.322	0.019	5.897	0.001
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.825	0.004		
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป	0.437	0.000	9.130	0.000
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.726	0.004		
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.752	0.002	5.597	0.001
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.654	0.019		
อัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.661	0.000	20.318	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.779	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-1.239	0.000		

ตาราง 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม ค่าบริการส่วนกลางมีความ

เหมาะสม ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม และอัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม

ตาราง 4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านทำเลที่ตั้ง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม	20 – 30 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.444	0.025	5.900	0.001
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.579	0.001		
ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.310	0.001	8.683	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.386	0.003		
		มากกว่า 50 ปี	-0.669	0.002		
ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซด์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า)	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.348	0.001	8.567	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.507	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.600	0.023		
ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.477	0.000	9.143	0.000
ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.627	0.046	3.225	0.023

ตาราง 4.44 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซด์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า)

ตาราง 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ ทำสัญญาระยะยาว	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.327	0.017	6.745	0.000
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.959	0.001		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.760	0.023		
ส่วนลดค่าเช่าอย่าง เหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่า เดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.711	0.000	9.237	0.000
		มากกว่า 50 ปี	-0.927	0.003		
มีส่วนลดที่เหมาะสม กรณีต่อสัญญา	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.306	0.026	11.227	0.000
		41 – 50 ปี	-0.412	0.024		
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.718	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.876	0.002		
มีกิจกรรมแจกของ สมนาคุณในโอกาส พิเศษต่าง ๆ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.475	0.003	9.051	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.889	0.000		
มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ ทวิตเตอร์/โฆษณา เว็บไซต์)	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.584	0.000	10.778	0.000
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-1.145	0.000		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.830	0.032		



ตาราง 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณาเว็บไซต์)

ตาราง 4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านบุคลากร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.460	0.000	11.434	0.000
		41 – 50 ปี	0.367	0.007		
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.506	0.043		
พนักงานพุดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.246	0.022	5.884	0.001
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.407	0.002		
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.379	0.013	3.920	0.009
พนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.740	0.000	17.774	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.555	0.000		

ตาราง 4.46 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานพุดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก

ตาราง 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านกระบวนการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.582	0.000	15.730	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.379	0.011		
		มากกว่า 50 ปี	-0.741	0.001		
ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.568	0.010	5.510	0.001
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.636	0.006		
พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.393	0.000	6.639	0.000
มีกระบวนการการจัดการบริการส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.290	0.012	8.022	0.000
		มากกว่า 50 ปี	-0.603	0.024		
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.893	0.000		
การติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.562	0.000	18.912	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.582	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.887	0.000		

ตาราง 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า มีกระบวนการจัดการบริการส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง และการติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ

ตาราง 4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านกายภาพ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.416	0.000	13.394	0.000
		มากกว่า 50 ปี	-0.610	0.013		
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.332	0.034		
		มากกว่า 50 ปี	-1.026	0.000		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.694	0.007		
ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.305	0.005	4.357	0.005
สถานที่มีความปลอดภัย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.260	0.020	8.136	0.000
		มากกว่า 50 ปี	-0.567	0.024		
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.343	0.024		
		มากกว่า 50 ปี	-0.827	0.000		
มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.469	0.000	14.686	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.542	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.994	0.000		

ตาราง 4.48 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย สถานที่มีความปลอดภัย และมีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย

ตาราง 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.325	0.000	9.626	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.482	0.000		
อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่สะอาด	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.303	0.003	9.358	0.000
		มากกว่า 50 ปี	-0.524	0.037		
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.359	0.012		
		มากกว่า 50 ปี	-0.827	0.000		
อะพาร์ตเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.338	0.006	9.453	0.000
		มากกว่า 50 ปี	-0.736	0.007		
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-1.075	0.000		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.760	0.012		
บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.250	0.010	6.985	0.000
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.694	0.001		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.509	0.045		
บรรยากาศในห้องพักที่ดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.290	0.002	8.112	0.000

31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.401	0.002
มากกว่า 50 ปี		-0.598	0.006

ตาราง 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในเรื่อง อาคารและห้องพักรมมีภาพลักษณ์ที่สะอาด อบอุ่น มีชื่อเสียงที่ดี บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี และบรรยากาศในห้องพักรมที่ดี

ตาราง 4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ห้องพักมีคุณภาพที่ดี	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.515	0.046	3.602	0.014
พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.235	0.031	2.923	0.034
การบริการมีมาตรฐาน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.255	0.013	5.023	0.002
พนักงานสามารถอธิบายสื่อสารกับท่านได้ชัดเจน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.340	0.001	7.661	0.000
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.746	0.001		
	20 – 30 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.491	0.048	5.428	0.001
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.688	0.001		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.552	0.034		

ตาราง 4.50 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานสามารถอธิบาย สื่อสารกับท่านได้ชัดเจน และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

**ตาราง 4.51** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความไว้วางใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.523	0.000	15.694	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.603	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.547	0.030		
ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.337	0.003	4.990	0.002
อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.314	0.002	6.257	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.381	0.006		
อะพาร์ตเมนต์มีสภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.246	0.014	6.825	0.000
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.677	0.001		

ตาราง 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะ

พาร์ทเมนต์ ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย และอะพาร์ทเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ตาราง 4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.268	0.004	7.043	0.000
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.632	0.002		
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้ มาตรฐาน มีคุณภาพ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.407	0.000	9.516	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.371	0.006		
		มากกว่า 50 ปี	-0.524	0.032		
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลาง ครบครัน และ ได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่ จอดรถ เป็นต้น	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.381	0.000	9.959	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.494	0.000		
มีเครื่องซักผ้าหยอด เหรียญไว้บริการ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.557	0.000	12.596	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.627	0.000		
	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.672	0.047		
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ เช่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.644	0.000	13.048	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.519	0.003		
		มากกว่า 50 ปี	-0.694	0.026		

ตาราง 4.52 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะบัณฑิตที่มี  
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ  
บัณฑิตด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอายุ มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า

**ตาราง 4.53** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานได้ให้บริการ ตามที่ตกลงสัญญาไว้	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.627	0.000	18.869	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.467	0.001		
		มากกว่า 50 ปี	-0.985	0.000		
พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.569	0.000	13.257	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.467	0.002		
		มากกว่า 50 ปี	-0.716	0.006		
พนักงานให้บริการได้ อย่างดี เสมอต้นเสมอ ปลาย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.450	0.000	10.464	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.577	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.665	0.017		
ชี้แจงรายการชำระอย่าง ตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.386	0.000	9.559	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.423	0.007		
		มากกว่า 50 ปี	-0.868	0.000		
ในการคิดค่าบริการ เพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.401	0.000	6.504	0.000

ตาราง 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ มีความ



แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย และชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส

ตาราง 4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้ตอบสนอง การให้บริการอย่าง รวดเร็ว	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.742	0.000	26.838	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.641	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.966	0.000		
พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการ ให้บริการ หรือการ แก้ปัญหาให้กับผู้เช่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.450	0.000	10.133	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.561	0.000		
พนักงานสามารถอธิบาย รายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่าง ชัดเจน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.559	0.000	14.095	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.461	0.001		
		มากกว่า 50 ปี	-0.645	0.010		
ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.395	0.001	5.764	0.001
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.455	0.006		
สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.503	0.000	9.165	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.455	0.006		

ตาราง 4.54 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตาราง 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้า (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีระบบกล้องวงจรปิด	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.502	0.000	11.537	0.000
บันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.855	0.001		
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.662	0.013	3.529	0.015
มีอุปกรณ์ได้มาตรฐาน และความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้ว มือ ประตูหน้าต่าง แข็งแรงคงทน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.293	0.013	4.330	0.005
พื้นที่จอดรถและจักรยา ยนต์มีความปลอดภัย	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.384	0.000	7.537	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.387	0.015		
		มากกว่า 50 ปี	-0.611	0.024		
บริเวณที่พักริ้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.552	0.000	20.112	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.596	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-1.009	0.000		

ตาราง 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง พื้นที่จอดรถและจักรยานยนต์มีความปลอดภัย และบริเวณที่พักรถมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ

ตาราง 4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.560	0.000	15.037	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.544	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.665	0.008		
พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.344	0.000	7.535	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.300	0.034		
		มากกว่า 50 ปี	-0.485	0.042		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.303	0.004	5.847	0.001
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.333	0.031		
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.291	0.020	9.221	0.000
		41 – 50 ปี	-0.573	0.000		

	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.774	0.003		
พนักงานให้บริการกับผู้ เช่าทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.288	0.014	6.304	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.429	0.004		
	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี	-0.581	0.034		

ตาราง 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการกับผู้เช่าทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ

ตาราง 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านกายภาพ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ทเมนต์	20 – 30 ปี	41 – 50 ปี	-0.318	0.039	6.279	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.479	0.000		
การออกแบบวางผังของห้องพัก	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.258	0.023	8.015	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.520	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.534	0.042		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.235	0.029	7.646	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.492	0.000		

(เฟอร์นิเจอร์) อยู่ใน สภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ						
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ สามารถ สื่อสารได้อย่างชัดเจน	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.272	0.011	4.236	0.006
พื้นที่ส่วนกลางมีการ ตอบสนองความต้องการ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.345	0.006	6.906	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.557	0.000		
พื้นที่ห้องพักมีอากาศ ถ่ายเทสะดวก	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.316	0.004	8.589	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.411	0.005		
		มากกว่า 50 ปี	-0.791	0.001		

ตาราง 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่า อะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์การออกแบบวางผังของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ พนักงานมีความรู้ความสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ และพื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก

ตาราง 4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่า อะพาร์ตเมนต์การบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ

ด้านการบริหารจัดการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
สามารถจัดการแก้ปัญหาได้ อย่างเป็นระบบ	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.343	0.024	4.196	0.006
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.409	0.000	9.245	0.000

ระบบการจัดการการ	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.490	0.001		
ตอบสนองรวดเร็ว สามารถ		มากกว่า 50 ปี	-0.562	0.041		
ปรับปรุงแก้ไขได้						
มีข้อกำหนดกฎระเบียบ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.403	0.000	8.869	0.000
ชัดเจน	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.400	0.005		
		มากกว่า 50 ปี	-0.568	0.026		
การบริหารจัดการของ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.340	0.001	6.866	0.000
พนักงานมีความเอาใจใส่	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.397	0.007		
การปรับปรุงกฎระเบียบมี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.339	0.000	7.191	0.000
ความสอดคล้องกับ	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.362	0.010		
สถานการณ์ปัจจุบัน						

ตาราง 4.58 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี ในเรื่อง ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ตาราง 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านความภักดี จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.561	0.000	16.312	0.000
		มากกว่า 50 ปี	0.650	0.014		
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.663	0.000		

	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.753	0.007		
ท่านจะใช้บริการอะ พาร์ตเมนต์ต่อไป แม้จะ มีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.334	0.004	4.650	0.003
ท่านจะสนับสนุนแนะนำ คนใกล้ชิดหรือคนที่ ต้องการหาห้องเช่ามาใช้ บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ เพิ่ม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.306	0.009	6.373	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.509	0.001		
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.296	0.008	4.671	0.003
ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมา ใช้บริการเพิ่ม	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.525	0.000	13.450	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.656	0.000		
		มากกว่า 50 ปี	-0.991	0.000		
ท่านรู้สึกผูกพันกับ บุคลากรและห้องเช่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.567	0.000	14.044	0.000
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	-0.768	0.000		

ตาราง 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้าน ด้านความภักดี จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม ท่านจะสนับสนุนแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนที่ต้องการหาห้องเช่ามาใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้เพิ่ม ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม และท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ ท่านจะสนับสนุนแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนที่ต้องการหาห้องเช่ามาใช้อะพาร์ตเมนต์นี้เพิ่ม ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม และท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า

### 4.7.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ตาราง 4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
มีบริการ อินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา มัธยมศึกษา	0.594	0.021	5.791	0.001
	ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร	-0.383	0.004		
มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.357	0.000	5.477	0.001

ตาราง 4.60 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน



ตาราง 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านราคา	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การมัดจำค่าห้องพัก ล่วงหน้ามีความ เหมาะสม	ประกาศนียบัตรหรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.450	0.002	5.098	0.002
ค่าบริการส่วนกลาง มีความเหมาะสม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.681	0.011	13.786	0.000
		ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	1.013	0.000		
	ประกาศนียบัตรหรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.332	0.033		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.635	0.000		
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มี ความเหมาะสม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.824	0.000	10.618	0.000
		ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.325	0.014		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.424	0.007		
อัตราค่าเช่ามีความ เหมาะสม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.638	0.010	8.240	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.493	0.004		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.612	0.000		
อัตราค่าบริการที่ จอร์รถเพิ่มเติมมี ความเหมาะสม	ประกาศนียบัตรหรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.418	0.008	4.097	0.007

ตาราง 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม ค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม และอัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม

ตาราง 4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านทำเลที่ตั้ง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	-0.410	0.028	5.120	0.002
	ปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.526	0.004		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.257	0.044		
ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซต์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.615	0.004	5.612	0.001
	ปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	0.724	0.003		
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.628	0.014		
ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.628	0.014	4.737	0.003
	มัธยมศึกษาตอนปลาย					
	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี	0.470	0.008		

ตาราง 4.62 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ใกล้เคียงสถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซค์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) และใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ตาราง 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)						
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.512	0.021	3.030	0.029
ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิม แนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	0.779	0.023	2.913	0.034
มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	0.840	0.003	4.060	0.007
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณาเว็บไซต์)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	1.154	0.000	10.279	0.000
	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี	0.986	0.000		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.628	0.001		

ตาราง 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณาเว็บไซต์) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว

ตาราง 4.64 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)						
ด้านบุคลากร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
พนักงานพุดจา สุขภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.601	0.004	5.182	0.002
	เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	หรืออนุปริญญา				
	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรีหรือ	-0.294	0.013		
		หรืออนุปริญญา	เทียบเท่า			
พนักงานให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้ สะดวก	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.896	0.000	5.759	0.001
	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือ	0.592	0.027		
	ตอนปลาย	เทียบเท่า				
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.702	0.021		

ตาราง 4.64 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี และพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง คิดต่อเรียกใช้ได้สะดวก และมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง คิดต่อเรียกใช้ได้สะดวก

ตาราง 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านกระบวนการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ขั้นตอนการติดต่อ เช่าห้องพักมีความ เหมาะสม	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.643	0.006	3.689	0.012
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.533	0.020		
พนักงานทำงาน อย่างเป็นระบบ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.714	0.001	6.845	0.000
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.545	0.012		
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	สูงกว่าปริญญา ตรี	-0.470	0.007		
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.323	0.015		
มีกระบวนการการ จัดการบริการ	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.323	0.015	7.666	0.000

ส่วนกลางได้อย่าง ดี เช่น การรักษา		สูงกว่าปริญญา ตรี	-0.701	0.000		
ความสะอาด การ กำจัดขยะ การซ่อม บำรุง	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-0.378	0.021		
การติดต่อร้องเรียน และกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.648	0.005	4.634	0.003
ตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.580	0.028		

ตาราง 4.65 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเข้าห้องพักมีความเหมาะสม พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ และการติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ

ตาราง 4.66 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านกายภาพ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การออกแบบวาง ผัง จัดสรรพื้นที่ ภายในห้องพักมี ความเหมาะสม	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.470	0.032	3.079	0.027
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.446	0.026		

ลักษณะทาง	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.619	0.006	8.488	0.000
กายภาพของ	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
ห้องพักมีความ	มัธยมศึกษา					
เหมาะสม เช่น	ตอนปลาย					
อากาศถ่ายเท	ประกาศนียบัตร	สูงกว่าปริญญา	-0.651	0.000		
สะดวก สภาพห้อง	หรืออนุปริญญา	ตรี				
สะอาดเรียบร้อย	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่าปริญญา	-0.389	0.011		
	เทียบเท่า	ตรี				
ลักษณะทาง	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.626	0.005	4.429	0.004
กายภาพของอาคาร	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
มีความเหมาะสม	มัธยมศึกษา					
เช่น สะอาด แสง	ตอนปลาย					
สว่างมีความ						
เหมาะสม						
สถานที่มีความ	ประกาศนียบัตร	สูงกว่าปริญญา	-0.551	0.001	6.057	0.000
ปลอดภัย	หรืออนุปริญญา	ตรี				
	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่าปริญญา	-0.337	0.035		
	เทียบเท่า	ตรี				
มีเครื่องป้องกัน	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.620	0.012	6.449	0.000
และสัญญาณแจ้ง	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
เตือนอัคคีภัย	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย					
	ประกาศนียบัตร	สูงกว่าปริญญา	-0.588	0.001		
	หรืออนุปริญญา	ตรี				

ตาราง 4.66 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรือ

อนุปริญา ในเรื่อง การออกแบบวางผัง จัดสรรพื้นที่ภายในห้องพักมีความเหมาะสม ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม และมีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย

ตาราง 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านภาพลักษณ์ ของอาคาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาคารและห้องพัก มีภาพลักษณ์ที่ สะอาด	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญา	0.678	0.001	10.585	0.000
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.480	0.000		
	สูงกว่าปริญญา ตรี		-0.569	0.000		
บรรยากาศใน อาคารและห้องพัก ที่ดี	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญา	0.727	0.000	9.391	0.000
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.338	0.001		
	สูงกว่าปริญญา ตรี		-0.471	0.001		
บรรยากาศใน ห้องพักที่ดี	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญา	สูงกว่าปริญญา ตรี	-0.404	0.013	3.420	0.017



ตาราง 4.68 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
หอพักมีคุณภาพที่ ดี	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.349	0.002	6.304	0.000	
		สูงกว่าปริญญา ตรี	-0.533	0.001			
พนักงานมีการ ทำงานได้ มาตรฐาน แก้ไข ปัญหาได้อย่างมี คุณภาพ	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.291	0.013	3.325	0.020	
		ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.543			0.010
การบริการมี มาตรฐาน	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.290	0.013	4.720	0.003	
		ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.543			0.010
พนักงานสามารถ อธิบาย สื่อสารกับ ท่านได้ชัดเจน	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.898	0.000	13.551	0.000	
		ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.557			0.007
		ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.340	0.004			
		สูงกว่าปริญญา ตรี	-0.740	0.000			

	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.400	0.006		
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.565	0.007	5.076	0.002
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.279	0.019		
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.350	0.046		

ตาราง 4.68 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่องหอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการมีมาตรฐาน พนักงานสามารถอธิบาย สื่อสารกับท่านได้ชัดเจน และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ตาราง 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านความไว้วางใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.349	0.004	3.919	0.009

บุคลากรในอะ	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.708	0.002	4.829	0.003
พาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
มีความซื่อสัตย์	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือ	0.495	0.038		
	ตอนปลาย	เทียบเท่า				
		สูงกว่าปริญญา	0.631	0.015		
		ตรี				
อะพาร์ทเมนต์ที่	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	1.010	0.000	17.523	0.000
ท่านอยู่มีความ	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
ปลอดภัย	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือ	0.545	0.004		
	ตอนปลาย	เทียบเท่า				
		ประกาศนียบัตร				
		ปริญญาตรีหรือ	-0.465	0.000		
		หรืออนุปริญญา				
		เทียบเท่า				
		สูงกว่าปริญญา	-0.734	0.000		
		ตรี				
อะพาร์ทเมนต์มีสัก	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรีหรือ	-0.259	0.030	3.305	0.020
ภาพในการ	หรืออนุปริญญา	เทียบเท่า				
ตอบสนองความ						
ต้องการและ						
ข้อเสนอแนะต่าง						
ๆ						

ตาราง 4.69 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง บุคลากรในอะพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์ และอะพาร์ทเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง ท่าน

เชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย และอะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ตาราง 4.70 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA		F	Sig.
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.		
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.267	0.014	7.644	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.574	0.000		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.306	0.024		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.271	0.031	4.078	0.007
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.739		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.453	0.029	7.796	0.000
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.679	0.001		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.287	0.015		
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				

มีเครื่องซักผ้า หยอดเหรียญไว้ บริการ	ต่ำกว่าหรือ	สูงกว่าปริญญาตรี	0.859	0.002	5.806	0.001
	เทียบเท่า	ตรี				
	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย					
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี	0.548	0.008		
มีที่จอดรถเพียงพอ ต่อผู้เช่า	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.963	0.000	8.555	0.000
	เทียบเท่า	ตรี				
	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย					
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.473	0.001		
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.629	0.002		

ตาราง 4.70 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า

ตาราง 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านความ น่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
พนักงานได้ ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.393	0.003	4.944	0.002
พนักงานให้บริการ ได้อย่างดี เสมอต้น เสมอปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.340	0.020	3.901	0.009
ในการคิดค่าบริการ เพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถ ระบุได้	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.549	0.045	2.487	0.060

ตาราง 4.71 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้และพนักงานให้บริการได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลาย

ตาราง 4.72 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา (N=400)

ด้านการตอบสนอง ลูกค้า (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้ ตอบสนองการ ให้บริการอย่าง รวดเร็ว	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.552	0.036	6.438	0.000
	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือ	0.519	0.032		
	ตอนปลาย	เทียบเท่า				
		สูงกว่าปริญญา ตรี	0.917	0.000		
	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่าปริญญา	0.397	0.017		
	เทียบเท่า	ตรี				
พนักงานสามารถ อธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เข้าได้อย่าง ชัดเจน	ต่ำกว่าหรือ	สูงกว่าปริญญา	0.603	0.027	2.955	0.032
	เทียบเท่า	ตรี				
	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย					
สามารถติดต่อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่าหรือ	สูงกว่าปริญญา	0.779	0.004	5.550	0.001
	เทียบเท่า	ตรี				
	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย					
	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่าปริญญา	0.480	0.004		
	เทียบเท่า	ตรี				

ตาราง 4.72 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามระดับ

การศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตาราง 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ ลูกค้า (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
มีระบบกล้องวงจร ปิดบันทึกภาพ ตลอด 24 ชั่วโมง	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.566	0.002	7.516	0.000
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.639	0.000		
มีพนักงานรักษา ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	1.106	0.000	13.631	0.000
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.607	0.000		
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.724	0.000		
มีอุปกรณ์ได้ มาตรฐานและ ความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญาตรี	0.676	0.002	17.581	0.000
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.557	0.009		



ระบบสแกนนิ้วมือ		สูงกว่าปริญญาตรี	1.304	0.000		
ประตูหน้าต่าง						
แข็งแรงคงทน	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.629	0.000		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.748	0.000		
พื้นที่จอดรถและ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.721	0.004	4.925	0.002
จักรยานยนต์มีความปลอดภัย	มัธยมศึกษาตอนปลาย					
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.402	0.014		
บริเวณที่พุ่มไม้รอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.528	0.017	6.753	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	0.891	0.000		
	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.411	0.029		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.363	0.025		

ตาราง 4.73 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรง

กงทน พื้นที่จอดรถและจักรยานต์มีความปลอดภัย และบริเวณที่พักร้อมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ

ตาราง 4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.609	0.013	4.966	0.002
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	0.769	0.002		
พนักงานใส่ใจในการตอบคำถาม และการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.557	0.005	6.816	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.628	0.000		
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.779	0.000		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.451	0.001		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.746	0.000	10.899	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.578	0.003		
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.029	0.000		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.451	0.001		
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียด	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.569	0.034	7.710	0.000

ของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	0.641	0.021		
	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.394	0.003		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.467	0.004		
พนักงานให้บริการกับผู้เช่าทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.975	0.000	13.189	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.641	0.002		
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.090	0.000		
		ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	-0.335	0.008		
		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.449	0.002		

ตาราง 4.74 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการกับผู้เช่าทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ

ตาราง 4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านกายภาพ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
พนักงานมีความรู้ความสามารถสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรีหรือ	-0.271	0.037	2.917	0.034
	หรืออนุปริญญา	เทียบเท่า				
พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ	ต่ำกว่าหรือ	สูงกว่าปริญญา	0.724	0.009	6.438	0.000
	เทียบเท่า	ตรี				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย					
	ปริญญาตรีหรือ	สูงกว่าปริญญา	0.545	0.001		
	เทียบเท่า	ตรี				

ตาราง 4.75 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องพื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน

ตาราง 4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์การบริหารจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)

ด้านการบริหาร จัดการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สามารถจัดการ แก้ปัญหาได้อย่าง เป็นระบบ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.637	0.003	6.817	0.000
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.367	0.001		
ระบบการจัดการ การตอบสนอง รวดเร็ว สามารถ ปรับปรุงแก้ไขได้	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.407	0.011	3.449	0.017
การบริหารจัดการ ของพนักงานมี ความเอาใจใส่	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	0.583	0.012	5.854	0.001
	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.356	0.003		
การปรับปรุง กฎระเบียบมีความ สอดคล้องกับ สถานการณ์ ปัจจุบัน	ประกาศนียบัตร หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.317	0.007	3.706	0.012

ตาราง 4.76 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ตาราง 4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=400)						
ด้านความภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.827	0.000	5.908	0.001
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.700	0.001		
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	0.611	0.008	6.485	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.734	0.004		
	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.371	0.002		

ท่านจะชักชวนให้ ผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่ม	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.755	0.007	4.486	0.004
	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือ	0.583	0.038		
	ตอนปลาย	เทียบเท่า				
		สูงกว่าปริญญา	0.824	0.005		
		ตรี				
ท่านรู้สึกผูกพันกับ บุคลากรและห้อง เช่า	ต่ำกว่าหรือ	ประกาศนียบัตร	0.717	0.009	5.307	0.001
	เทียบเท่า	หรืออนุปริญญา				
	มัธยมศึกษา	สูงกว่าปริญญา	0.881	0.002		
	ตอนปลาย	ตรี				

ตาราง 4.77 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม และท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า

#### 4.7.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตาราง 4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ขนาดของห้องพักที่ เหมาะสม	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.315	0.044	3.895	0.009
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใน ห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน อื่น ๆ	-0.331 -0.748	0.014 0.014	4.701	0.003
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายนอก เหมาะสม เช่น ลิฟต์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.269	0.035	7.501	0.000
เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน อื่น ๆ	0.352 -0.678	0.016 0.007		
มีบริการอินเทอร์เน็ต/ เคเบิล TV	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ อื่น ๆ	-0.532 -0.824	0.008 0.011	8.417	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน อื่น ๆ	0.538 -0.830	0.001 0.005		



ตาราง 4.78 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น และมีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV

ตาราง 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านทำเลที่ตั้ง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.249	0.019	3.680	0.012
ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซด์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า)	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.328	0.022	4.371	0.005
ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.573	0.000	9.926	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.389	0.027		

ตาราง 4.79 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ใกล้เคียงสถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซค์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) และใกล้เคียงสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา

ตาราง 4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.508	0.001	9.053	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-1.015	0.001		
มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.602	0.001	6.888	0.000

ตาราง 4.80 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐและอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา

ตาราง 4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านบุคลากร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานพุดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์ สัมพันธ์ดี	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.578	0.000	7.867	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.568	0.000		
พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.578	0.001	4.910	0.002
พนักงานมี ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหา ได้	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.379	0.044	4.844	0.003
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	-0.811	0.003		
พนักงานให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้ สะดวก	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.416	0.008	7.202	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.554	0.002		

ตาราง 4.81 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความ

คิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง พนักงานมีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาได้ และพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก

**ตาราง 4.82** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านกระบวนการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ขั้นตอนการติดต่อเช่า ห้องพักมีความ เหมาะสม	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.606	0.000	11.985	0.000
พนักงานทำงานอย่าง เป็นระบบ	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.458	0.022	3.725	0.012
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.326	0.020		
มีกระบวนการการ จัดการบริการ ส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การรักษาความ สะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.386	0.004	4.183	0.006
การติดต่อร้องเรียน และกระบวนการ ตอบสนองรวดเร็ว	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.368	0.005	7.224	0.000
ตรงกับความต้องการ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.479	0.002		

ตาราง 4.82 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเข้าห้องพักมีความเหมาะสม พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการการจัดการบริการส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง และการติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ

ตาราง 4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ด้านกายภาพ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(N=400)					
ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.434	0.000	7.427	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.407	0.011		
ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.534	0.000	9.198	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.382	0.017		
สถานที่มีความปลอดภัย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.321	0.016	5.297	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.382	0.017		

มีเครื่องป้องกันและ สัญญาณแจ้งเตือน อัคคีภัย	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.377	0.007	5.413	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.394	0.027		

ตาราง 4.83 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม สถานที่มีความปลอดภัย และมีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย

ตาราง 4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านภาพลักษณ์ของ อาคาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาคารและห้องพักมี ภาพลักษณ์ที่มีความ ปลอดภัย	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.516	0.000	11.593	0.000
		อื่น ๆ	0.600	0.030		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.316	0.032		
อาคารและห้องพักมี ภาพลักษณ์ที่สะอาด	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.316	0.015	4.306	0.005

อะพาร์ตเมนต์มี ชื่อเสียงที่ดี	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.617	0.003	4.546	0.004
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.476	0.008		
บรรยากาศในอาคาร และห้องพักที่ดี	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.432	0.000	8.972	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.330	0.020		
บรรยากาศในห้องพัก ที่ดี	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.431	0.000	8.757	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.349	0.016		

ตาราง 4.84 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่สะอาด บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี และบรรยากาศในห้องพักที่ดี

ตาราง 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
หอพักมีคุณภาพที่ดี	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน	0.303	0.019	5.053	0.002
		บริษัทเอกชน				
		พนักงาน	0.335	0.039		
		บริษัทเอกชน				
พนักงานมีการทำงาน ได้มาตรฐาน แก้ไข ปัญหาได้อย่างมี คุณภาพ	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน	0.398	0.000	6.702	0.000
		บริษัทเอกชน				
การบริการมีมาตรฐาน	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน	0.555	0.000	12.951	0.000
		บริษัทเอกชน				
		พนักงาน	0.315	0.038		
		บริษัทเอกชน				
พนักงานสามารถ อธิบาย สื่อสารกับท่าน ได้ชัดเจน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน	0.366	0.034	2.782	0.041
		บริษัทเอกชน				
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน	0.292	0.022	3.267	0.021
		บริษัทเอกชน				



ตาราง 4.85 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ การบริการมีมาตรฐาน พนักงานสามารถอธิบาย สื่อสารกับท่านได้ชัดเจน และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ตาราง 4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพ

(N=400)						
ด้านความไว้วางใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.541	0.000	9.444	0.000
ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.394	0.003	9.341	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.507	0.001		
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.677	0.028		
บุคลากรในอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.498	0.000	10.483	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.506	0.001		

อะพาร์ตเมนต์ที่ท่าน อยู่มีความปลอดภัย	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.429	0.019	9.152	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.595	0.000		
อะพาร์ตเมนต์มีสิ่ง ภาพในการตอบสนอง	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.436	0.000	14.158	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.557	0.000		

ตาราง 4.86 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ บุคลากรในอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์ และอะพาร์ตเมนต์มีสิ่งภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ตาราง 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความเป็น รูปธรรม (Tangible)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.372	0.000	7.280	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.312	0.030		

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.494	0.000	11.947	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.461	0.001		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.440	0.000	18.046	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.739	0.000		
		อื่น ๆ	0.661	0.022		
มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.490	0.001	11.392	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.717	0.000		
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.463	0.003	9.757	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.581	0.001		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.885	0.010		

ตาราง 4.87 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า

ตาราง 4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานได้ให้บริการ ตามที่ตกลงสัญญาไว้	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.471	0.000	14.205	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.625	0.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.907	0.001		
พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้ดี	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.572	0.000	15.910	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.566	0.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-1.022	0.000		
พนักงานให้บริการได้ อย่างดี เสมอต้นเสมอ ปลาย	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.393	0.006	11.965	0.000

	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.775	0.000		
ชี้แจงรายการชำระ อย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.632	0.000	12.563	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.482	0.003		
ในการคิดค่าบริการ เพิ่มเติม ชัดเจน โปร่ง ใส สามารถระบุได้	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.567	0.000	8.827	0.000

ตาราง 4.88 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องพนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส และในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้

ตาราง 4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านการตอบสนอง ลูกค้า (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานให้ ตอบสนองการ	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.530	0.000	15.668	0.000

ให้บริการอย่าง รวดเร็ว	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.652	0.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.826	0.003		
พนักงานมีความเต็ม ใจ และกระตือรือร้น ในการให้บริการ หรือ การแก้ปัญหาให้กับผู้ เช่า	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.549	0.000	10.927	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.844	0.004		
พนักงานสามารถ อธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้ เช่าได้อย่างชัดเจน	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.600	0.000	18.254	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.706	0.000		
ช่องทางการติดต่อ สะดวก ไม่ซับซ้อน	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.609	0.000	12.054	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.564	0.001		
สามารถติดต่อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.506	0.000	9.364	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.567	0.001		

ตาราง 4.89 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด

ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตาราง 4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านการสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีระบบกล้องวงจรปิด บันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.592	0.000	13.328	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.478	0.004		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.804	0.007		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.431	0.010		
มีพนักงานรักษาความ ปลอดภัย 24 ชั่วโมง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.431	0.010	5.634	0.001
		อื่น ๆ	0.915	0.004		
มีอุปกรณ์ได้ มาตรฐานและความ ปลอดภัย เช่น คีย์ การ์ด ระบบสแกนนิ้ว มือ ประตูหน้าต่าง แข็งแรงคงทน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.590	0.000	7.649	0.000

พื้นที่จอดรถและจักร ยายนต์มีความ ปลอดภัย	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.448	0.001	5.856	0.001
บริเวณที่พักมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่าง เพียงพอ	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.506	0.000	9.037	0.000

ตาราง 4.90 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง พื้นที่จอดรถและจักรยายนต์มีความปลอดภัย และบริเวณที่พักมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ

ตาราง 4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)			F	Sig.
พนักงานรับฟังความ คิดเห็น และ ข้อเสนอแนะของผู้เช่า	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.660	0.000	15.386	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.477	0.002		
พนักงานใส่ใจในการ ตอบคำถามและการ แก้ปัญหาให้กับผู้เช่า	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.287	0.018	6.554	0.000



	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.431	0.001		
พนักงานมีมนุษย์ สัมพันธ์ดี	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.454	0.002	5.984	0.001
พนักงานให้บริการกับ ผู้เช่าทุกคนไม่เลือก ปฏิบัติ	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.490	0.013	6.453	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.530	0.001		

ตาราง 4.91 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องพนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี และพนักงานให้บริการกับผู้เช่าทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ

ตาราง 4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านกายภาพ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.412	0.000	8.393	0.000
สะดวกของอะพาร์ต เมนต์	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.637	0.013		

การออกแบบวางผัง ของห้องพัก	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.326	0.013	8.074	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.833	0.001		
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ใน สภาพเรียบร้อย มี คุณภาพ	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.517	0.000	12.845	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.693	0.005		
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ สามารถสื่อสารได้ อย่างชัดเจน	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.315	0.014	6.428	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	-0.674	0.034		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.752	0.004		

ตาราง 4.92 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่า อะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐและอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์การออกแบบวางผังของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ และพนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน

ตาราง 4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจในการเข้าอะพาร์ตเมนต์การบริหารจัดการ จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านการบริหาร จัดการ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สามารถจัดการ แก้ปัญหาได้อย่าง เป็นระบบ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พนักงาน	0.430	0.004	4.953	0.002
		บริษัทเอกชน อื่น ๆ	0.707	0.026		
ระบบการจัดการ การตอบสนอง รวดเร็ว สามารถ ปรับปรุงแก้ไขได้	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พนักงาน	0.456	0.004	5.499	0.001
		บริษัทเอกชน อื่น ๆ	0.707	0.046		
มีข้อกำหนด กฎระเบียบชัดเจน	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน	0.388	0.002	5.595	0.001
		บริษัทเอกชน				
การบริหารจัดการ ของพนักงานมี ความเอาใจใส่	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน	0.362	0.006	4.727	0.003
		บริษัทเอกชน				
การปรับปรุง กฎระเบียบมี ความสอดคล้อง กับสถานการณ์ ปัจจุบัน	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.414	0.023	10.684	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.566	0.000		

ตาราง 4.93 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความพึงพอใจมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ ในเรื่อง สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้

ตาราง 4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามอาชีพ

ด้านความภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านจะยังคงนึกถึง อะพาร์ตเมนต์นี้	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.683	0.000	12.084	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.583	0.001		
ท่านจะใช้บริการอะ พาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ต เมนต์อื่น ๆ เปิด ให้บริการเพิ่ม	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.722	0.000	18.860	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่นๆ	-0.858	0.006		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	-0.997	0.000		
ท่านจะสนับสนุน แนะนำคนใกล้ชิด หรือคนที่ต้องการหา ห้องเช่ามาใช้ บริการอะพาร์ตเมนต์ นี้เพิ่ม	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.482	0.000	7.418	0.000

ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.560	0.000	9.166	0.000
ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.591	0.000	8.382	0.000
ท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.551	0.000	6.842	0.000

ตาราง 4.94 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม ท่านจะสนับสนุนแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนที่ต้องการหาห้องเช่ามาใช้บริการอะพาร์ตเมนต์เพิ่ม ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม และท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

ตาราง 4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ต่อ เดือน	รายได้ต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ขนาดของห้องพักที่ เหมาะสม	20,001 –	30,001 –	0.376	0.048	2.381	0.069
	30,000 บาท	40,000 บาท				
มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า	30,001 –	0.399	0.017	3.832	0.010
	20,000 บาท	40,000 บาท				
	20,001 –	30,001 –	0.438	0.008		
	30,000 บาท	40,000 บาท				

ตาราง 4.95 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

ตาราง 4.96 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านราคา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ต่อ	รายได้ต่อ	Mean	Sig.	F	Sig.
	เดือน	เดือน	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
อัตราค่าบริการที่จอด รถเพิ่มเติมมีความ เหมาะสม	น้อยกว่าหรือ	30,001 –	0.719	0.001	4.807	0.003
	เทียบเท่า	40,000 บาท				
	20,000 บาท					
	20,001 –	30,001 –	0.676	0.004		
	30,000 บาท	40,000 บาท				

ตาราง 4.96 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง อัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม

ตาราง 4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ต่อ	รายได้ต่อ	Mean	Sig.	F	Sig.
	เดือน	เดือน	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ส่วนลดค่าเช่าในกรณี ที่ทำสัญญาระยะยาว	น้อยกว่าหรือ	30,001 –	0.559	0.017	3.841	0.010
	เทียบเท่า	40,000 บาท				
	20,000 บาท					

ส่วนลดค่าเช่าอย่าง เหมาะสมในกรณี พิเศษ เช่น ส่วนลด ของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้ เช่าใหม่ เป็นต้น	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.604	0.020	3.635	0.013
มีส่วนลดที่เหมาะสม กรณีต่อสัญญา	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.663	0.002	4.343	0.005
		20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.595	0.010	

ตาราง 4.97 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น และมีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา

ตาราง 4.98 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านบุคลากร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ต่อ เดือน	รายได้ต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถ	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.778	0.000	10.317	0.000



ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.632	0.000		
	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	-0.828	0.001		
พนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.512	0.034	2.605	0.051

ตาราง 4.98 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก

ตาราง 4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านกายภาพ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.576	0.001	5.950	0.001
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.631	0.000		

ตาราง 4.99 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม

ตาราง 4.100 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.378	0.037	3.011	0.030
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.400	0.026		
บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.447	0.006	4.988	0.002
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.527	0.001		

ตาราง 4.100 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า

20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย และบรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี

**ตาราง 4.101** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ต่อ เดือน	รายได้ต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.269	0.028	3.642	0.013

ตาราง 4.101 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่อง ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้

ตาราง 4.102 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N=400)

ด้านการตอบสนอง ลูกค้า (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ต่อ เดือน	รายได้ต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
พนักงานให้ ตอบสนองการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.510	0.012	4.213	0.006
	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.243	0.048	5.209	0.002
พนักงานสามารถ อธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้ เช่าได้อย่างชัดเจน	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.517	0.008		

ตาราง 4.102 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน

**ตาราง 4.103** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านการสร้าง ความ มั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ต่อ เดือน	รายได้ต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
บริเวณที่พักมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่าง เพียงพอ	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.427	0.041	3.494	0.016

ตาราง 4.103 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง บริเวณที่พักมีรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ

**ตาราง 4.104** ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=400)

ด้านความภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ต่อ เดือน	รายได้ต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านจะใช้บริการอะ พาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้ จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	0.708	0.006	4.112	0.007

ตาราง 4.104 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ในเรื่อง ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ และด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.105 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.914 <sup>a</sup>	0.836	0.829	0.28854

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	159.702	15	10.647	127.878	0.000 <sup>a</sup>
Residual	31.388	377	0.083		
Total	191.090	392			

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			1.761	0.079
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.038		-1.153	0.250
ด้านราคา	0.076		2.290	0.023
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.058		1.693	0.091
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.004		0.095	0.924
ด้านบุคลากร	-0.042		-0.880	0.379
ด้านกระบวนการ	-0.231		-3.648	0.000
ด้านกายภาพ	-0.049		-0.946	0.345
ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร	0.075		1.441	0.150
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.690		9.466	0.000
ด้านความไว้วางใจ	-0.320		-6.710	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	0.439		6.959	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.315		3.292	0.001
ด้านการตอบสนองลูกค้า	-0.346		-3.869	0.000
(Responsiveness)				
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	0.326		5.437	0.000
(Assurance)				
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	-0.007		-0.116	0.908

จากตาราง 4.105 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.836 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 83.6 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.690 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 69.0

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.439 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 43.9

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.326 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 32.6

4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.315 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 31.5

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.076 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 7.6

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.346 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 34.6

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.320 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 32.0



3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.231 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 23.1

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

ตาราง 4.106 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.910 <sup>a</sup>	0.827	0.821	0.31716

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185.165	15	12.344	122.719	0.000 <sup>a</sup>
Residual	38.627	384	0.101		
Total	223.792	399			

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			-0.394	0.694
ด้านผลิตภัณฑ์	0.071		2.125	0.034
ด้านราคา	0.055		1.619	0.106
ด้านทำเลที่ตั้ง	-0.037		-1.074	0.284
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	-0.027		-0.674	0.500
ด้านบุคลากร	0.046		0.961	0.337
ด้านกระบวนการ	0.082		1.272	0.204
ด้านกายภาพ	-0.125		-2.448	0.015
ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร	0.030		0.585	0.559

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.199	2.905	0.004
ด้านความไว้วางใจ	-0.128	-2.641	0.009
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	0.211	3.281	0.001
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.112	1.237	0.217
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.090	0.994	0.321
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)	0.144	2.344	0.020
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	0.266	4.124	0.000

จากตาราง 4.106 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.827 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 82.7 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.266 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 26.6

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.211 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 21.1

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.199 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 19.9

4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.144 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 14.4

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.071 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 7.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.128 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 12.8

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.125 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

**ตาราง 4.107** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ต่อประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.765 <sup>a</sup>	0.585	0.583	0.51021

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	142.897	2	71.449	274.475	0.000 <sup>a</sup>
Residual	101.521	390	0.260		
Total	244.418	392			

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			2.131	0.034
ด้านกายภาพ	0.448		6.735	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	0.342		5.135	0.000

จากตาราง 4.107 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.5 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจ ด้านกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.448 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 44.8
2. ความพึงพอใจ ด้านการบริหารจัดการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.342 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 34.2

## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่า อะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พนักงานบริการและผู้จำหน่ายสินค้าที่เช่าอะพาร์ตเมนต์อยู่ในเขตเทศบาลจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 สอดคล้องกับงานวิจัยรักชนก แสนปลื้ม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อะพาร์ตเมนต์ของประชากรในเขตลาดกระบังกรณีศึกษา พูลทรัพย์ อะพาร์ตเมนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์คือ ตนเอง โดยค่าเช่าในราคา 2,101-3,000 บาท ค่าประกันหรือเงินมัดจำ 2,101-3,000 บาท สำหรับค่าเช่าล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าไม่ควรเกิน 1 เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 149 ราย และตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ใกล้สถานที่ทำงาน

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ลำดับที่สาม คือ ด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับที่สี่ คือด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ลำดับที่ห้า คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ลำดับที่หก คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธิ์ สกุดเลิศมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญ เช่นกัน โดยมีการรับรู้จากผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน รองลงมาอันดับสอง คือ ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม รองลงมาอันดับสาม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น และอันดับสุดท้าย คือ มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐรวี อ่ำทอง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการพิจารณาการเข้าพักโดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการอาศัยในหอพักมากที่สุด

5.1.2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม รองลงมาอันดับสอง คือ ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม รองลงมาอันดับสาม คือ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความ และอันดับสุดท้าย คือ ค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ประไพ อุคมปละ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัย มหิดล สาขา: ตรีศึกษา โครงการ ไอคอนโด สาขา, โครงการอิทธิ สาขา และ โครงการวีคอนโด สาขา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกคอนโดมิเนียมของทั้ง ผู้ซื้อและผู้เช่ามีความคล้ายคลึงกันคือพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง และราคาเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เช่ามีเหตุผลในการเลือกเช่าโดยพิจารณาจาก 1. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2. มีความปลอดภัยมากกว่า และ 3. ราคาเช่าใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับอะพาร์ตเมนต์

5.1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รองลงมาอันดับสอง คือ ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์ความเหมาะสม รองลงมาอันดับสาม คือ ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซค์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) และอันดับสุดท้าย คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว เท่ากับ 4.14 รองลงมาอันดับสอง คือ มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา รองลงมาอันดับสาม คือ ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมตลาด อยู่ในระดับมาก

5.1.2.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาได้ รองลงมาอันดับสาม คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ค่าเช่าอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

5.1.2.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกระบวนการการจัดการบริการส่วนกลางได้ดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ รองลงมาอันดับสาม คือ ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการติดต่อเรื่องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ค่าเช่าอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าเจ้าของที่พักมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

5.1.2.7 ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ที่มีความปลอดภัย รองลงมาอันดับสอง คือ มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย รองลงมาอันดับสาม คือ ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบวางผัง จัดสรรพื้นที่ภายในห้องพักมีความเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลคือการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าการออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอันดับสุดท้าย ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการอะพาร์ตเมนต์ซึ่ง



พบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.1 ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาอันดับสอง คือ บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาอันดับสาม คือ อาคารและห้องพัก มีภาพลักษณ์ที่สะอาดและบรรยากาศในห้องพักที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.39 และอันดับสุดท้าย คือ อะพาร์ตเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับจรรยาวัฑ์ สกฤตเลศมมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.2 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หอพักมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาอันดับสาม คือ การบริการมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ จรรยาวัฑ์ สกฤตเลศมมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ใน

5.1.3.3 ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสอง คือ อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับจรรยาวัฑ์ สกฤตเลศมมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลำดับที่สาม คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ลำดับที่สี่ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้าย ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.1.4.1 ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาอันดับสอง คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาอันดับสาม คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้าย คือ มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม

5.1.4.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสาม คือ ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ

มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ

5.1.4.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.24 ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธ์ สกกุลเลิศมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจความต้องการ

5.1.4.4 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.40 รองลงมาอันดับสอง คือ มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสาม คือ มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรงคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้ายคือ พื้นที่จอดรถและจักรยานยนต์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธ์ สกกุลเลิศมงคล (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ จากการศึกษพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญ เช่นกัน โดยมีการรับรู้จากผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ความมั่นใจให้กับลูกค้า

5.1.4.5 ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาอันดับสาม คือ พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถจดจำ

รายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิภุมริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อใน อะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19และปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ในมิติของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทิพย์ วงศ์สุกษาดิกุล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พบว่ามีประชากรในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 10 ล้านคน เมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่พักอาศัยจึงมากขึ้นตามมาด้วย การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ใช้เงินลงทุนไม่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาขึ้น เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หรือการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์เช่าห้องพัก ประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออะพาร์ตเมนต์สำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P's) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” ผลการศึกษา หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

5.1.5.1 ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.47 รองลงมาอันดับสอง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ และพื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.38 รองลงมาอันดับสาม คือ ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และอันดับสุดท้าย คือ พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของภุมริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อในอะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อใน อะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในมิติของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านความปลอดภัย สุขภาวะ ต่างก็ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในการเช่าอยู่ต่อในอะพาร์ตเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เช่นกัน

5.1.5.2 ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสอง คือ สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาอันดับสาม คือ ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ และการบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.26 และอันดับสุดท้ายคือ มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสยามศักดิ์ จารุอาภรณ์ประทีป (2560) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางการเงินของการพัฒนาอะพาร์ตเมนต์แบบสร้างอาคารใหม่และแบบซื้อโครงการเก๋ามาดำเนินการ กรณีศึกษา มาลัยอพาร์ตเมนต์

ศิริวัฒน์แมนชั่น สาทรเซนต์วิวดีวี และเอดับบลิวเอสคอร์ท ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบซื้อโครงการเก๋ามาดำเนินการคือ การบริหารจัดการ อัตราการเข้าพัก อำนาจซื้อผู้บริโภค การให้บริการต่อผู้เช่า ความสามารถบุคลากร คุณภาพห้องพัก ราคาห้องพักและเงื่อนไขประกอบการเช่า ทัศนคติต่อปัจจัยที่เหมือนกันคือ อัตราผลตอบแทน โครงการ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การให้บริการต่อผู้เช่า การคัดเลือกผู้เช่า ทำเลที่ตั้งโครงการ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้เช่า ทัศนคติต่อปัจจัยที่แตกต่างกันคือ ประสบการณ์ผู้บริหาร จากผลการศึกษานี้จะช่วยให้นักพัฒนาที่สนใจโครงการอะพาร์ตเมนต์ใช้เลือกแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับตนเอง

### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี

ปัจจัยด้านความภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านจะยังคงนึกถึง

อะพาร์ตเมนต์นี้ และท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของรักชนก แสнопสิ้ม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในเขตลาดกระบังกรณีศึกษา พุทธทรัพย์ อะพาร์ตเมนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์คือ ตนเอง โดยค่าเช่าในราคา 2,101-3,000 บาท ค่าประกันหรือเงินมัดจำ 2,101-3,000 บาท สำหรับค่าเช่าล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าไม่ควรเกิน 1 เดือน โดย คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 149 ราย และตัดสินใจเลือกเช่า อะพาร์ตเมนต์เพราะใกล้สถานที่ทำงาน

### 5.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.7.1 ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรวี อ้าทอง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลดอนหัวฬ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้ว เป็นเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเช่าอยู่ต่อแตกต่างกัน

5.1.7.2 ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่า

ใหม่ ส่วนที่ดึงดูดใจให้มาเช่าอะพาร์ตเมนต์คือ มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณาเว็บไซต์) ด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานสามารถอธิบาย ด้านความไว้วางใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี ใน

เรื่อง ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไข ด้านความภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิ อำทอง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพักหมู่ 7 ตำบลคอนหัวพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเช่าอยู่ต่อแตกต่างกัน

5.1.7.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น ด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี ด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักรวมความเหมาะสม ด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง การออกแบบวางผัง สอดคล้องกับงานวิจัยของผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง อาคารและห้องพักรวมภาพลักษณ์ที่สะอาด



บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี และบรรยากาศในห้องพักที่ดี ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง บุคลากรใน อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์และอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ และพนักงานให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ด้านการบริหารจัดการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรือ

อนุสัญญา ในเรื่อง สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณฐา เนื่องจางค์ (2559) ที่ได้ศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า กรณีศึกษาที่พักอาศัยให้เช่าในเขตพื้นที่ ตำบลบ้านเข็ด อำเภอ 152 พันธ์นิคม จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการที่พักอาศัยให้เช่า

5.1.7.4 ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น และมีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV ด้านทำเลที่ตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซค์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) และใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐและอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา ด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง พนักงานมีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาได้ และพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก ด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความ

ปลอดภัย อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่สะอาด บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี และบรรยากาศในห้องพักที่ดี ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีข้อกำหนด

กฎระเบียบชัดเจน การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ ในเรื่อง สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรวิ อ่ำทอง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเช่าอยู่ต่อหอพัก หมู่ 7 ตำบลคอนหัวฟ่อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเช่าอยู่ต่อแตกต่างกัน

5.1.7.5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง อัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่องอาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย และบรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่องในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง บริเวณที่พักรั้วรอบ ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ในเรื่อง ท่านจะใช้บริการ อะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยาภรณ์ ชำสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่ารายเดือนในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) เมื่อทดสอบพบว่าตัวแปรในรูปแบบของ Log ที่มีนัยสำคัญต่อราคาค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์หรือไม่ ได้แก่ตัวแปรในแบบจำลองมีตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ตั้งใกล้การคมนาคมขนส่งที่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรทัศน์) มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ค่า F มีค่าเท่ากับ 18.89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าเช่า อะพาร์ตเมนต์กับตัวแปรในแบบจำลองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ที่ความเชื่อถือได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 5.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

5.1.8.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.836 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 83.6 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ขำสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของธุรกิจ อะพาร์ตเมนต์ให้เช่ารายเดือนในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) เมื่อทดสอบพบว่าตัวแปรในรูปแบบของ Log ที่มีนัยสำคัญต่อราคาค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์หรือไม่ ได้แก่ตัวแปรในแบบจำลองมีตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ตั้งใกล้การคมนาคมขนส่งที่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรศัพท์) มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ค่า F มีค่าเท่ากับ 18.89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าเช่า อะพาร์ตเมนต์กับตัวแปรในแบบจำลองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ที่ความเชื่อถือได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R<sup>2</sup>) ร้อยละ 50.80 และ Adjust R<sup>2</sup> ร้อยละ 48.10 และค่า RMSE เท่ากับ 0.22717

5.1.8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.827 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 82.7 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ขำสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่ารายเดือนในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) เมื่อทดสอบพบว่าตัวแปรในรูปแบบของ Log ที่มีนัยสำคัญต่อราคาค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์หรือไม่ ได้แก่ตัวแปรในแบบจำลองมีตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ตั้งใกล้การคมนาคมขนส่งที่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรศัพท์) มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ค่า F มีค่าเท่ากับ 18.89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าเช่า

อะพาร์ตเมนต์กับตัวแปรในแบบจำลองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ที่ความเชื่อถือได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R2) ร้อยละ 50.80 และ Adjust R2 ร้อยละ 48.10 และค่า RMSE เท่ากับ 0.22717

5.1.8.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ต้องประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.5 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจ ด้านกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.448 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 44.8 ความพึงพอใจ ด้านการบริหารจัดการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.342 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 34.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ขำสุข (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่ารายเดือนในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) เมื่อทดสอบพบว่าตัวแปรในรูปแบบของ Log ที่มีนัยสำคัญต่อราคาเช่าอะพาร์ตเมนต์หรือไม่ ได้แก่ตัวแปรในแบบจำลองมีตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ตั้งใกล้การคมนาคมขนส่งที่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรศัพท์) มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ค่า F มีค่าเท่ากับ 18.89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเช่า อะพาร์ตเมนต์กับตัวแปรในแบบจำลองดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ที่ความเชื่อถือได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R2) ร้อยละ 50.80 และ Adjust R2 ร้อยละ 48.10 และค่า RMSE เท่ากับ 0.22717

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า

5.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ลำดับที่สาม คือ ด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับที่สี่ คือด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ลำดับที่ห้า คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ลำดับที่หก คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มี รองลงมาอันดับ สอง คือ ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม รองลงมาอันดับสาม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น และอันดับสุดท้าย คือ มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย

5.2.2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม รองลงมาอันดับสอง คือ ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม รองลงมาอันดับสาม คือ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความ และอันดับสุดท้าย คือ ค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม ตามลำดับ

5.2.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รองลงมาอันดับสอง คือ ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม รองลงมาอันดับสาม คือ ใกล้สถานที่คมนาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซค์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) และอันดับสุดท้าย คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ

5.2.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว เท่ากับ 4.14 รองลงมาอันดับสอง คือ มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา รองลงมาอันดับสาม คือ ส่วนลดค่าเช่าที่เหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามลำดับ

5.2.2.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาได้ รองลงมาอันดับสาม คือ พนักงานมีความรู้ความ



เข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

5.2.2.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีกระบวนการจัดการบริการส่วนกลางได้ดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ รองลงมาอันดับสาม คือ ขั้นตอนการติดต่อเข้าห้องพักมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าและการติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ ตามลำดับ

5.2.2.7 ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่มีความปลอดภัย รองลงมาอันดับสอง คือ มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย รองลงมาอันดับสาม คือ ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบวางผัง จัดสรรพื้นที่ภายในห้องพักมีความเหมาะสม ตามลำดับ

5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอันดับสุดท้าย ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.2.3.1 ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาอันดับสอง คือ บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาอันดับสาม คือ อาคารและห้องพัก มีภาพลักษณ์ที่สะอาดและบรรยากาศในห้องพักที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.39 และอันดับสุดท้าย คือ อะพาร์ตเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

5.2.3.2 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หอพักมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาอันดับสาม คือ การบริการมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

5.2.3.3 ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสอง คือ อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลำดับที่สาม คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ลำดับที่สี่ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับสุดท้าย ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.2.4.1 ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาอันดับสอง คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาอันดับสาม คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้าย คือ มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

5.2.4.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสาม คือ ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

5.2.4.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้าย

คือ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

5.2.4.4 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.40 รองลงมาอันดับสอง คือ มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสาม คือ มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรงคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้าย คือ พื้นที่จอดรถและจักรยานต์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

5.2.4.5 ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาอันดับสาม คือ พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

5.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.2.5.1 ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาอันดับสอง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ และพื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสาม คือ ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และอันดับสุดท้าย คือ พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

5.2.5.2 ด้านการบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาอันดับสอง คือ สามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาอันดับสาม คือ ระบบการจัดการการ

ตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ และการบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอันดับสุดท้ายคือ มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

5.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาอันดับสาม คือ ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ และท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

5.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า

5.2.7.1 ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.7.2 ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ ส่วนที่ดึงดูดให้มาเช่าอะพาร์ตเมนต์ คือ มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ทวิตเตอร์/โฆษณาเว็บไซต์) ด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมี

ความเหมาะสม ด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาดเรียบร้อย ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานสามารถอธิบาย ด้านความไว้วางใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี ในเรื่อง ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไข ด้านความภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ

5.2.7.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา

ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง มีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง การมัดจำค่าห้องพักรวมหน้ามีความเหมาะสม

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น ด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี ด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักรวมหน้ามีความเหมาะสม ด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง การออกแบบวางผัง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง อาคารและห้องพักรวมหน้ามีภาพลักษณ์ที่สะอาด บรรยากาศในอาคารและห้องพักรวมหน้าดี และบรรยากาศในห้องพักที่ดี ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง หอพักรวมหน้ามีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในเรื่อง บุคลากรใน อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์ และอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็น

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ และพนักงานให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ด้านการบริหารจัดการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ในเรื่อง สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

5.2.7.4 ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น และมีบริการอินเทอร์เน็ต/เคเบิล TV ด้านทำเลที่ตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง

ใกล้สถานที่คนนานาคมต่าง ๆ (วินมอเตอร์ไซค์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า) และใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐและอื่น ๆ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา ด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้ และพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก ด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สภาพห้องสะอาด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่สะอาด บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี และบรรยากาศในห้องพักที่ดี ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง หอพักมีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ



โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการหรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และการปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ ในเรื่อง สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม

5.2.7.5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา จำแนกตาม

รายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง อัตราค่าบริการที่จอตลอดเพิ่มเติมมีความเหมาะสม ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญา ระยะยาว ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของอาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย และบรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการรับรู้คุณภาพและบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่อง ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่อง บริเวณที่พักรวบรวม ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการด้านความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000

บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ในเรื่อง ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการเพิ่ม

5.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ต่อประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี พบว่า

5.2.8.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.836 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 83.6 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.827 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 82.7 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ด้านการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.8.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ต่อประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.765 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 76.5 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจ ด้านกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.448 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 44.8 ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.342 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 34.2

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ต่อประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะ

พาร์ทเมนต์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนด วางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

### 5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มความภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการได้ โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นผู้รับบริการเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อบ้างต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการต่อการอะพาร์ตเมนต์ โดยอาจจะใช้ความเป็นกันเองในการให้บริการ ให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ หรืออาจจะเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการ ด้านกายภาพอะพาร์ตเมนต์ผู้ประกอบการอาจเพิ่มพื้นที่ไว้บริการสำหรับถ่ายรูป หรือเพิ่มมุมพักผ่อนสำหรับผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์ รวมถึงควรมีการตกแต่งอะพาร์ตเมนต์และห้องพักให้มีความสวยงามและทันสมัย ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มมาตรฐานการให้บริการและเพิ่มทักษะ ความรู้ในการให้บริการแก่พนักงาน ด้านประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง

### 5.3.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกายภาพ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้ง ควรเป็นทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รองลงมาอันดับสอง คือ ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม ด้านกายภาพ ควรเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย มีลักษณะทางกายภาพของอาคารมี

ความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม และควรมีการออกแบบวางผัง จัดสรรพื้นที่ภายในห้องพักมีความเหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริการเข้ามาเช่าอะพาร์ตเมนต์ให้มากขึ้น รวมทั้งให้เกิดการสร้างความคิดต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์มากขึ้น ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำที่เกิดจากการพึงพอใจในการให้บริการ การไว้ใจและคุณภาพของการบริการที่ดีของผู้ให้เช่าอะพาร์ตเมนต์มากขึ้น

### 5.3.3 ปัจจัยด้านความไว้ใจ

ผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความไว้ใจ เนื่องจากเป็นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของอาคาร ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านความไว้ใจ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีอาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่มีความปลอดภัย การปรับปรุงบรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี การให้พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ รวมทั้งควรพัฒนาศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริการเข้ามาเช่า อะพาร์ตเมนต์ให้มากขึ้น รวมทั้งให้เกิดการสร้างความคิดต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์มากขึ้น ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำที่เกิดจากการพึงพอใจในการให้บริการ การไว้ใจและคุณภาพของการบริการที่ดีของผู้ให้เช่าอะพาร์ตเมนต์มากขึ้น

### 5.3.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความไว้ใจ เนื่องจากเป็นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์จากผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็วและพนักงานมีความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า และในส่วนด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรงคงทน พื้นที่จอดรถและจักรยานยนต์มีความปลอดภัย เพื่อดึงดูดให้ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์มีความภักดีและมาใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ รวมทั้งแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาเช่าอะพาร์ตเมนต์

### 5.3.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ และพื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์และควรมีพื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ รวมทั้งมีการบริหารจัดการ การปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีสามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ และการบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่ และควรมีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน เพื่อให้ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์มีความพึงพอใจในการให้บริการและดึงดูดให้ผู้เช่าอะพาร์ตเมนต์มากขึ้น

### 5.3.6 ปัจจัยด้านความภักดี

ผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ควรมีการปรับปรุงในทุกด้านของแต่ละปัจจัยเพื่อส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ ของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ และส่งผลทำให้มีผู้ใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่น ๆ เปิดให้บริการ รวมทั้งยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้ และท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม และส่งผลทำให้ผู้เช่ารู้สึกผูกพันกับบุคลากรและห้องเช่าต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบถึงมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และทราบถึงสาเหตุของปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจในการเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่ต่างออกไป เนื่องจากความภักดีและความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการเข้าอะพาร์ตเมนต์ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หากระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลหรือไม่มีผลต่อความภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์อาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

5.5.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อยและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ทั่วถึง

5.5.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดีขึ้น อาจส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ไป

## บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรายุทธ์ สกฤตเลิศมงคล. (2561) . การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิตนา เขมมณี, 2560 . ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชงสรวง ศรีชัยรัตน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธีร์ธีร ชีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2563). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2560). 5 เคล็ดลับในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา. มาร์เก็ตเชียร์ 19, 217 (เม.ย. 2561)
- นุสรลา ลาภภูวคณ. (2560). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561) . การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บงกช ชื่นกลิ่น. (2560). ความสัมพันธ์เชิงประชากรของสองสายพันธุ์ย่อยของสาหร่าย Padina boryana Thivy ในบริเวณอ่าวไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เผด็จ ทุกข์สุญ. (2560). หลักการตลาด. ตาก : คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก.
- พนิตสุภา ชรรณประมวล. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : พี. เอ. ลีฟวิง.
- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร. นิตยสารศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ประไพ อุดมปลละ. (2561). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มหิดล ศาลายา : กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา, โครงการอิลิท ศาลายา และ โครงการวีคอนโด ศาลายา .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เภพพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต.
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2562). การตลาดโรงแรม.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัสลิน ใจคุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รักษนก แส่นปล้ม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของประชากรในเขตลาดกระบังกรณีศึกษา พูลทรัพย์ อพาร์ทเมนต์ . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เภพพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต.
- วรัศลินญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรภรณ์ อารีรัตนศักดิ์. (2563). การจัดการคุณภาพการบริการ. อุดรดิตถ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จ้อครยนต์อัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

สยามศักดิ์ จารุอาภรณ์ประจำปี. (2560). ทักษะคติของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางการเงินของการพัฒนาอพาร์ทเมนต์แบบสร้างอาคารใหม่และแบบซื้อโครงการเก่านำมาดำเนินการ กรณีศึกษา มาลัยอพาร์ทเมนต์ ศิริวัฒน์แมนชั่น สาทรเซนต์วิวด์ไฮวี่และเอ็ดบับลิวเอสคอร์ท. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิพันธ์ พลวิสุทธ์ศักดิ์. (2564). How to grow your service business : up ธุรกิจให้โตขึ้น 8 หลัก. กรุงเทพฯ : Short Cut .

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชิตา เลขาวิจิตร. (2563). การตลาดบริการ. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล . (2563). องค์กรและการจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์  
ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับวิเคราะห์ในเชิงวิชาการเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้  
อย่างครบถ้วน

นางสาวสุชาญ์ณี เกียรติรัตนาก

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่นนทบุรีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ที่ อ.เมืองนนทบุรีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเช่าห้องเช่าเองใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

4. ท่านเป็นผู้ชำระค่าห้องเช่าเองใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- ห้องพัก					
1. ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก(เฟอร์นิเจอร์) เช่น ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกเหมาะสม เช่น ลิฟต์ เครื่องซักผ้า ที่จอดรถ เป็นต้น					
4. มีบริการอินเทอร์เน็ต / เคเบิล TV					
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม					
2. ค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม					
3. ค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ/ค่าไฟ) มีความเหมาะสม					
4. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม					

5.อัตราค่าบริการที่จอดรถเพิ่มเติมมีความเหมาะสม					
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>					
1.ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์มีความเหมาะสม					
2. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆได้อย่างสะดวก					
3.ใกล้สถานที่คมนาคมต่างๆ (วินมอเตอร์ไซค์/รถสาธารณะ/รถไฟฟ้า)					
4.ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
5.ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ สถานศึกษา					
<b>ด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1.ส่วนลดค่าเช่าในกรณีที่ทำสัญญาระยะยาว					
2.ส่วนลดค่าเช่าที่เหมาะสมในกรณี พิเศษ เช่น ส่วนลดของผู้เช่าเดิมแนะนำผู้เช่าใหม่ เป็นต้น					
3.มีส่วนลดที่เหมาะสมกรณีต่อสัญญา					
4.มีกิจกรรมแจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่างๆ					
5.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง (เฟสบุ๊ก / ไลน์ / ทวิตเตอร์ / โฆษณาเว็บไซต์)					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
2.พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี					
3.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
4.พนักงานมีความสามารถสามารถแก้ไขปัญหาได้					
5.พนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อเรียกใช้ได้สะดวก					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1.ขั้นตอนการติดต่อเช่าห้องพักมีความเหมาะสม					
2.ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า					
3.พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ					

4.มีกระบวนการจัดการบริการส่วนกลางได้อย่างดี เช่น การรักษาความสะอาด การกำจัดขยะ การซ่อมบำรุง					
5.การติดต่อร้องเรียน และกระบวนการตอบสนองรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ					
<b>ด้านกายภาพ</b>					
1.การออกแบบวางผัง จัดสรรพื้นที่ภายในห้องพักมีความเหมาะสม					
2.ลักษณะทางกายภาพของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก สถาปัตยกรรมสะอาดเรียบร้อย					
3.ลักษณะทางกายภาพของอาคารมีความเหมาะสม เช่น สะอาด แสงสว่างมีความเหมาะสม					
4.สถานที่มีความปลอดภัย					
5.มีเครื่องป้องกันและสัญญาณแจ้งเตือนอัคคีภัย					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ โดยละเอียด และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ภาพลักษณ์ของอาคาร</b>					
1. อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่ มีความปลอดภัย					
2.อาคารและห้องพักมีภาพลักษณ์ที่สะอาด					
3. อพาร์ทเมนต์มีชื่อเสียงที่ดี					
4.บรรยากาศในอาคารและห้องพักที่ดี					
5.บรรยากาศในห้องพักที่ดี					
<b>คุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>					
1. หอพักมีคุณภาพที่ดี					

2.พนักงานมีการทำงานได้มาตรฐาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ					
3.การบริการมีมาตรฐาน					
4.พนักงานสามารถอธิบาย สื่อสารกับท่าน ได้ชัดเจน					
5.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
<b>ความไว้วางใจ</b>					
1.ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์					
2.ท่านไว้วางใจในการให้บริการของอะพาร์ตเมนต์					
3.บุคคลากรในอะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความซื่อสัตย์					
4.อะพาร์ตเมนต์ที่ท่านอยู่มีความปลอดภัย					
5.อะพาร์ตเมนต์มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและข้อเสนอแนะต่างๆ					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความการรับรู้คุณภาพและบริการ

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ โดยละเอียด และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มาก

น้อยเพียงใดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ	ระดับของคุณภาพและบริการที่ได้รับ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)</b>					
1. ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก(เฟอร์นิเจอร์) ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และได้มาตรฐาน เช่น ลิฟต์ ที่จอดรถ เป็นต้น					
4. มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้บริการ					
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เช่า					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
1. พนักงานได้ให้บริการตามที่ตกลงสัญญาไว้					



2.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
3.พนักงานให้บริการได้อย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย					
4.ชี้แจงรายการชำระอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส					
5.ในการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ชัดเจน โปร่งใส สามารถระบุได้					
<b>ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>					
1.พนักงานให้ตอบสนองการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
2.พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า					
3.พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนต่างๆ ให้แก่ผู้เช่าได้อย่างชัดเจน					
4.ช่องทางการติดต่อสะดวก ไม่ซับซ้อน					
5.สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance)</b>					
1. มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพตลอด 24 ชั่วโมง					
2.มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
3. มีอุปกรณ์ได้มาตรฐานและความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด ระบบสแกนนิ้วมือ ประตูหน้าต่างแข็งแรงคงทน					
4.พื้นที่จอดรถและจักรยานยนต์มีความปลอดภัย					
5.บริเวณที่พักมีรั้วรอบๆ และมีแสงสว่างเพียงพอ					
<b>ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)</b>					
1. พนักงานรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เช่า					
2.พนักงานใส่ใจในการตอบคำถามและการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า					
3.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
4.พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้เช่าได้เป็นอย่างดี					
5.พนักงานให้บริการกับผู้เช่าทุกคนไม่เลือกปฏิบัติ					

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้อย่าง

น้อยเพียงใดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับของความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านกายภาพ</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของอะพาร์ตเมนต์					
2.การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของอะพาร์ตเมนต์					
3.การออกแบบวาผังของห้องพัก					
4.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก(เฟอร์นิเจอร์) อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีคุณภาพ					
5.พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน					
6.พื้นที่ส่วนกลางมีการตอบสนองความต้องการ					
7.พื้นที่ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก					
<b>ด้านการบริหารจัดการ</b>					
1. สามารถจัดการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ					
2.ระบบการจัดการการตอบสนองรวดเร็ว สามารถปรับปรุงแก้ไขได้					
3.มีข้อกำหนดกฎระเบียบชัดเจน					
4.การบริหารจัดการของพนักงานมีความเอาใจใส่					
5.การปรับปรุงกฎระเบียบมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน					

### ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความภักดี

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด และระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มาก

น้อยเพียงใดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยด้านความภักดีของผู้เช่า R	ระดับของคุณภาพและบริการที่ได้รับ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านจะยังคงนึกถึงอะพาร์ตเมนต์นี้					
2. ท่านจะใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้ต่อไป แม้จะมีอะพาร์ตเมนต์อื่นๆเปิดให้บริการเพิ่ม					
3. ท่านจะสนับสนุนแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนที่ต้องการหาห้องเช่ามาใช้บริการอะพาร์ตเมนต์นี้เพิ่ม					
4. ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆของอะพาร์ตเมนต์ที่อยู่					
5. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่ม					
6. ท่านรู้สึกผูกพันกับบุคคลากร และ ห้องเช่า					

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1.เพศ

ชาย

หญิง

เพศ

ทางเลือก

2.อายุ

อายุ 20-30 ปี

อายุ 31-40 ปี

อายุ 41-50 ปี

อายุ 51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

## 4.อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงาน

## รัฐวิสาหกิจ

 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อื่นๆ โปรดระบุ

.....

## 5.รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท รายได้ 10,001- 20,000

บาท

 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000

บาท

 รายได้มากกว่าหรือเทียบเท่า 40,001 บาท