

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัย
ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

สารนิพนธ์

ของ

ดุจดาว ประภาวิวัฒน์เวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัย
ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

บทคัดย่อ

ของ

ดุจดาว ประภาวิวัฒน์เวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

จุฑา ดาว ประภาวัฒน์เวช. (2549). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักและระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปจำนวน 95 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจำนวนรวม 95 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 61 คน มีอายุระหว่าง 26 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 15,000 บาท
2. เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ
4. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ส่วนใหญ่เคยพักอพาร์ทเมนต์บริเวณรังสิตคลอง 2 พักอาศัยอยู่กับเพื่อน และคิดว่าราคาค่าเช่าเหมาะสมแล้ว เหตุผลที่เลือกพักที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาส่วนใหญ่คิดว่าใกล้สถานที่ทำงาน จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้องน้อยที่สุดห้องละ 1 คน สูงสุดห้องละ 4 คน ระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบันน้อยที่สุด 2 เดือน และมากที่สุด 72 เดือน

5. แนวโน้มพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปแน่นอน

6. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จนถึงปัจจุบัน

7. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้บริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง

8. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง

9. พฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

RESIDENTS SATISFACTION, BEHAVIOR AND BEHAVIOR TREND
TOWARD SERVICES OF RINRADA APARTMENT

AN ABSTRACT
BY
DUJDAO PRAPAWATWECH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Dujdao Prapawatwech. (2006). *Residents' satisfaction, behavior and behavior trend toward services of Rinrada apartment*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University.
Advisor : Associate Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study demographic factor, residents' satisfaction toward services on product aspect, physical evidence aspect, location aspect, environment aspect, amenity aspect, service assistance aspect, security aspect, price aspect and service quality aspect which correlated to rental behavior of residents who lived in Rinrada apartment in term of resident amount in apartment and rental period at Rinrada apartment as well as residents' behavior trend toward services of Rinrada apartment.

The samples for this research were 95 residents who lived in Rinrada apartment with 17 year olds age up. The questionnaires were used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

1. Demographic data from 95 residents who lived in Rinrada apartment; most of residents were men (61 residents), 26-34 years old, single marital status, primary school and secondary school graduated, private company employees, 5,001-15,000 baht income.
2. Different gender, ages, marital status, educations, occupations and incomes had no different rental behavior at Rinrada apartment in term of resident amount in apartment and rental period at Rinrada apartment.
3. Residents' overall satisfaction toward services of Rinrada apartment on product aspect, physical evidence aspect, location aspect, environment aspect, amenity aspect, service assistance aspect, security aspect, price aspect and service quality aspect were at satisfied level.

4. Rental behavior of residents who lived in Rinrada apartment; most residents used to lived in apartment near Rangsit klong 2, lived with friend, thought that it was reasonable rental price. The purpose to live in Rinrada apartment was close to working place. Resident amount in apartment was at least 1 person and 4 persons the most. Rental period at Rinrada apartment was at least 2 months and 72 months the most.

5. Behavior trend of residents who lived in Rinrada apartment were having trend to rent the apartment continuously and having trend to recommend others to rent Rinrada apartment surely.

6. Residents' satisfaction toward services on product aspect, physical evidence aspect, location aspect, environment aspect, amenity aspect, service assistance aspect and security aspect had no correlations to rental behavior of residents who lived in Rinrada apartment in term of resident amount in apartment and rental period at Rinrada apartment.

7. Residents' satisfaction toward services on price aspect had positive correlation to rental behavior of residents who lived in Rinrada apartment in term of rental period at Rinrada apartment at low level, at .05 statistically significant level; however, residents' satisfaction toward services on price aspect had no correlation to resident amount in apartment.

8. Residents' satisfaction toward services on service quality aspect had positive correlation to rental behavior of residents who lived in Rinrada apartment in term of rental period at Rinrada apartment at rather low level, at .05 statistically significant level; however, residents' satisfaction toward services on service quality aspect had no correlation to resident amount in apartment.

9. Rental behavior of residents who lived in Rinrada apartment in term of resident amount in apartment and rental period at Rinrada apartment had no correlation to trend to rent the Rinrada apartment continuously in the future.

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัย
ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

สารนิพนธ์

ของ

ดุจดาว ประภาวิวัฒน์เวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจากคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ เป็นอย่างดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจจนสามารถจัดทำการวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จตามเวลา

และท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างแรงกล้า ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการศึกษาและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณญาติ พี่ น้อง สามี และบุตร ที่ได้ให้กำลังใจและสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าที่เกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแด่พระคุณบิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ดุษฎีดา ประภาวัฒน์เวช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย.....	49
ความเป็นมาของอพาร์ทเมนต์บ้านนรินดา.....	52
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	60
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	120
สมมติฐานในการวิจัย.....	120
สรุปผลการศึกษา.....	120
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้.....	134
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก.....	140
แบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ข.....	146
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	13
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	62
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	63
4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	69
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ (จัดแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่).....	77
7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ ผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
8 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านลักษณะทางกายภาพ...	79
9 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านทำเลที่ตั้ง.....	80
10 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านสภาพแวดล้อม.....	81
11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ ผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	83
12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ ผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ...	84
13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ ผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัย.....	85
14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ ผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านราคา.....	86
15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านคุณภาพการ ให้บริการ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดย รวมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาทั้ง 9 ด้าน.....	88
17	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา.....	89
18	แสดงจำนวน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกตาม จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	90
19	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกตามแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้าน รินรดาต่อไปหรือไม่.....	91
20	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกตามข้อที่ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมา เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปหรือไม่.....	92
21	แสดงจำนวน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกตาม ข้อที่ท่านวางแผนที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปเป็นเวลา (เดือน).....	92
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ใน ข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่าง กัน จำแนกตามเพศ.....	93
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	94
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาใน ข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่าง กัน จำแนกตามสถานภาพ.....	95
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาใน ข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	96

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาใน ข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันจำแนก ตามอาชีพ.....	97
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน จำแนกตามรายได้.....	98
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในข้อจำนวน ผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	99
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	100
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในข้อจำนวน ผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	101
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	102
32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	103
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาใน ข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	104
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการ ด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	106
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	107
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกรายข้อทั้ง 9 ด้านกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง.....	108
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกรายข้อ ทั้ง 9 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....	112
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันกับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต.....	117
40 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัญหา ที่ท่านพบในการเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา.....	118
41 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	18
3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	19
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs).....	25
5 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า.....	37
6 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ.....	38
7 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ -1	38
8 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ - 2	38
9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ.....	43
10 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service).....	46
11 แผนที่ตั้งอาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา.....	53
12 อาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา.....	54
13 ร้านสะดวกซื้อในอาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา.....	54
14 ร้านเสริมสวยในอาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา.....	54
15 เครื่องซักผ้าในอาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา.....	55
16 พนักงานทำความสะอาดอาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา.....	55
17 บริเวณด้านหน้าอาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการศึกษา ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยอยู่ตลอดเวลา โดยพยายามเลือกหาที่อยู่อาศัยไว้สำหรับตนเองและครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในการหาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น การเติบโตของเมืองและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน ยิ่งเศรษฐกิจเติบโตเพิ่มขึ้น ประชากรเพิ่มขึ้น เมืองก็เติบโตเพิ่มขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเมืองจึงมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การที่มนุษย์แสวงหาที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการย่อมส่งผลให้ผู้ผู้อยู่มีสุขภาพอนามัยที่ดีทั้งกายและใจ ความเป็นสัดส่วนตัว โดยเฉพาะตัว ตลอดจนทำให้มีความมั่นคงในชีวิตมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันถ้าคนในสังคมประสบปัญหาขาดแคลนที่อยู่อาศัยหรือมีที่อยู่อาศัยไม่ตรงกับความต้องการแล้วย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตโดยตรง

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ทุกสังคมจะขาดเสียมิได้ โดยที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมกล่าวคือ นอกจากจะใช้เป็นที่กำบังเพื่อพักอาศัยแล้ว ยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดี รวมทั้งการยอมรับทางสังคมด้วย โดยที่อยู่อาศัยนั้นเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงเกียรติยศและสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจของผู้อยู่อาศัย (Morris. 1978 : 29) ดังนั้น เมื่อสภาพสังคม เศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางการศึกษาต่อและการทำงานทำให้ต้องมีการย้ายที่อยู่จากภูมิลำเนาเดิม จึงทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างที่อยู่อาศัยให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งที่อยู่อาศัยที่มีรองรับนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิ หอพักในสถาบันการศึกษา บ้านเช่า ห้องแบ่งให้เช่า หอพักเอกชนหรืออพาร์ทเมนต์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้เป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ย้ายจากภูมิลำเนาเดิมมาพักอาศัยเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือไปยังสถานศึกษา และเพื่อความต้องการอิสระในการพักอาศัยการที่มีที่พักอาศัยที่ดี บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมดี สงบเรียบร้อย และปลอดภัยจะช่วยส่งเสริมการทำงานหรือการศึกษาเล่าเรียนประสบผลสำเร็จได้อย่างแน่นอน รวมทั้งเป็นที่ไว้วางใจของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานพักอาศัย

สำหรับจังหวัดปทุมธานีมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เทคโนโลยีต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขยายออกไปตามเขตชานเมือง ตลอดจนการขยายผังเมืองออกนอกกรุงเทพมหานคร และการพัฒนาสถานศึกษาซึ่งขยายจากส่วนกลางของกรุงเทพมหานครไปตั้งอยู่ใน

จังหวัดปทุมธานีเป็นจำนวนมากทั้งสถานศึกษาภาครัฐและเอกชน อาทิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ เป็นต้น ทำให้ประชาชนและนักศึกษาต้องมีการโยกย้ายถิ่นฐานไปอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและสถานศึกษาภายในจังหวัดปทุมธานีเป็นจำนวนมากโดยกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ อาทิ อำเภอเมือง อำเภอลองหลวง และอำเภอธัญบุรี ทำให้เกิดความความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กันมากและมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในด้านสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และการแข่งขันด้านบริการ จังหวัดปทุมธานีมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในปี 2543 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 206,428 บาท/ปี นับว่าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง ชลบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร และภูเก็ต มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 118,489 ล้านบาท รายได้สูงสุดขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 69.32 คิดเป็นมูลค่า 82,136 ล้านบาท รองลงมา คือ ภาคบริการ ร้อยละ 7.68 คิดเป็นมูลค่า 9,102 ล้านบาท และสาขาการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 5.12 คิดเป็นมูลค่า 6,071 ล้านบาท (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ : www.nso.go.th :12/2005) ดังนั้น จังหวัดปทุมธานีจึงเป็นแหล่งแรงงานสำคัญที่มีแรงงานอพยพจากนอกพื้นที่เข้ามาหางานทำเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีการศึกษาไม่สูง และมีทักษะไม่สูง ขณะที่สถานประกอบการในจังหวัดหรือตลาดแรงงานในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ต้องการคนมีทักษะที่หลากหลาย และในปัจจุบันสถานประกอบการพยายามลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ประกอบกับการผลิตต้องพึ่งพาวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ การใช้กำลังคนจึงต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนั้นแรงงานจึงอาจต้องใช้เวลานานขึ้น หรือหางานไม่ได้ หรือได้ค่าจ้างต่ำกว่าที่ควร

จากการสำรวจพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในเบื้องต้น พบว่าผู้ที่พักอยู่ที่พาร์ทเมนท์บ้านรินรดาจะประกอบอาชีพแตกต่างกันออกไป เช่น อาชีรับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และนักศึกษา นอกจากนี้คนที่พักอาศัยยังมีอายุแตกต่างกัน การศึกษาและประสบการณ์ไม่เหมือนกัน ทำให้มีอาชีพการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเช่าห้องพักแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีหน้าที่การทำงานดีและมีรายได้สูงก็สนใจที่จะอยู่หอพักที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ผู้ที่มีเงินเดือนน้อยก็จะเลือกอยู่หอพักราคาไม่สูงมาก และจากการดำเนินกิจการพาร์ทเมนท์บ้านรินรดามาเป็นระยะเวลากว่า 2 ปี พบว่ามีผู้พักอาศัยย้ายเข้าออกประมาณเดือนละ 5 – 10 % นอกจากนี้ยังพบช่วงที่มีการย้ายเข้าออกสูงคือช่วงประมาณเดือนมีนาคม – เดือนเมษายนของแต่ละปี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเป็นช่วงเทศกาลสำคัญและวันหยุดยาวซึ่งผู้พักอาศัยถือโอกาสกลับไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่หรือกลับไปอย่างถาวร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัญหาในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะของอพาร์ทเมนต์ ด้านการให้บริการ และราคา มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา” ว่าผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการพักอาศัยที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้พักอาศัย ซึ่งจะทำให้ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจสูงสุด ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และผู้ประกอบการก็จะสามารถดำรงอยู่ได้ โดยจะส่งผลให้สังคมและประเทศชาติมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ราคา และคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา และแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปสู่การแก้ไขปัญหา และปรับปรุงการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาเพื่อให้ผู้พักอาศัยเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ และเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาที่จะได้รับหลังจากที่เจ้าของกิจการได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาถึงความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัย

สถานที่ตั้งอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา เลขที่ 32 ถนนประชาธิปไตย ตำบลประชาธิปไตย อำเภอธัญบุรี อาคาร 5 ชั้น พื้นที่ 1,000 ตารางเมตร จำนวนห้องพัก 45 ห้อง มีผู้พักอาศัย 95 คน

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน จากข้อมูลของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ณ วันที่ 25 ธันวาคม 2548

3. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปโดยการเก็บข้อมูลแบบวิธีการสำมะโน (Census) จำนวน 95 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.1.1 17 – 25 ปี

1.1.1.2 26 – 34 ปี

1.1.1.3 35 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หม้าย / หย่า

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ประถม / มัธยมศึกษา

1.1.3.2 ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา

1.1.3.3ปริญญาตรี

1.1.3.4ปริญญาโท

1.1.3.5ปริญญาเอก

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

1.1.4.2 รับราชการ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อลักษณะการบริการของอพาร์ทเมนต์ ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.3 ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 สภาพแวดล้อม

1.2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.6 พนักงานผู้ให้บริการ

1.2.7 ความปลอดภัย

1.2.8 ราคา

1.2.9 คุณภาพการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อพาร์ทเมนต์** หมายถึง อาคารสำหรับให้เช่าพักอาศัย มีลักษณะเป็นอาคารสูง

2. **ผู้พักอาศัย** หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในลักษณะการพักอาศัย

เป็นรายเดือน

3. **ผู้เช่า** หมายถึง ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาเพื่อเป็นที่พักอาศัยเองโดยชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน

4. **ความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์** หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้พักอาศัยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ราคา และคุณภาพการให้บริการอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ห้องพักพร้อมการบริการอื่น ๆ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

4.2 **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ขนาดพื้นที่ของห้องพัก คุณภาพวัสดุที่ใช้ ความสะดวกและเหมาะสมในการวางเฟอร์นิเจอร์ และจำนวนห้องพักที่อยู่ภายในอาคาร

4.3 **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง บริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น

4.4 **สภาพแวดล้อม** หมายถึง ลักษณะทั้งภายในและภายนอกอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ แสงไฟส่องสว่าง การออกแบบอาคาร ความสะอาด บรรยากาศและการถ่ายเทอากาศ และระบบสาธารณูปโภค

4.5 **สิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง ลักษณะของการทำให้เกิดความสะดวกสบายในการพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ มีห้องน้ำภายในห้องพัก ที่จอดรถ โทรทัศน์ภายในห้องพัก ตู้เย็นและตู้ครัวตามสั่ง เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเคเบิลทีวี

4.6 **พนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ ผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย

4.7 **ความปลอดภัย** หมายถึง ระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง บันไดหนีไฟ และถังดับเพลิง เป็นต้น

4.8 **ราคา** หมายถึง ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นรายเดือน

4.9 **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความเต็มใจ มีกระบวนการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์

5. **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาที่แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกอาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ก็ได้ อาทิ การพักร่วมอยู่กับใครจำนวนกี่คน สาเหตุที่พักร่วมอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาและพักอาศัยมาเป็นระยะเวลาเท่าไร เป็นต้น

6. **แนวโน้มพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคต** หมายถึง แนวโน้มของการกระทำหรือตัดสินใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ
อายุ
สถานภาพ
การศึกษาสูงสุด
อาชีพ
รายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์

1. ผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะทางกายภาพ
3. ทำเลที่ตั้ง
4. สภาพแวดล้อม
5. สิ่งอำนวยความสะดวก
6. พนักงานผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย
8. ราคา
9. คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรม

การเช่าอพาร์ทเมนต์

- จำนวนผู้พักอาศัย
- ระยะเวลา

แนวโน้มพฤติกรรม
การเช่าอพาร์ทเมนต์
ต่อไปในอนาคต

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
6. ความเป็นมาของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 5477) ได้ให้ความหมายคำว่า"พอใจ" หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ทอฟฟินและแมคคอร์มิค (Tiffin ; & McCormic. 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 350 – 351 ; อ้างอิงจาก Aday ; & Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่ง que ผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 2.1 การได้รับการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณีธุรกิจ

ธนาคาร ได้แก่แผ่นพับแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการ เช่น ภัตตาคาร อาหารต้องอร่อย

เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

มณีวรรณ ต้นไทร (2533: 66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับการบริการว่า เป็นระดับความ พึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาของการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

คอรัมิกค์ (Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

ทอม เลอิลลี่ (Tom Reilly 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลต (Millet. 1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ หรือกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHERE?, WHEN?, WHO? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPATS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและความสามารถที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งและกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นที่ที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

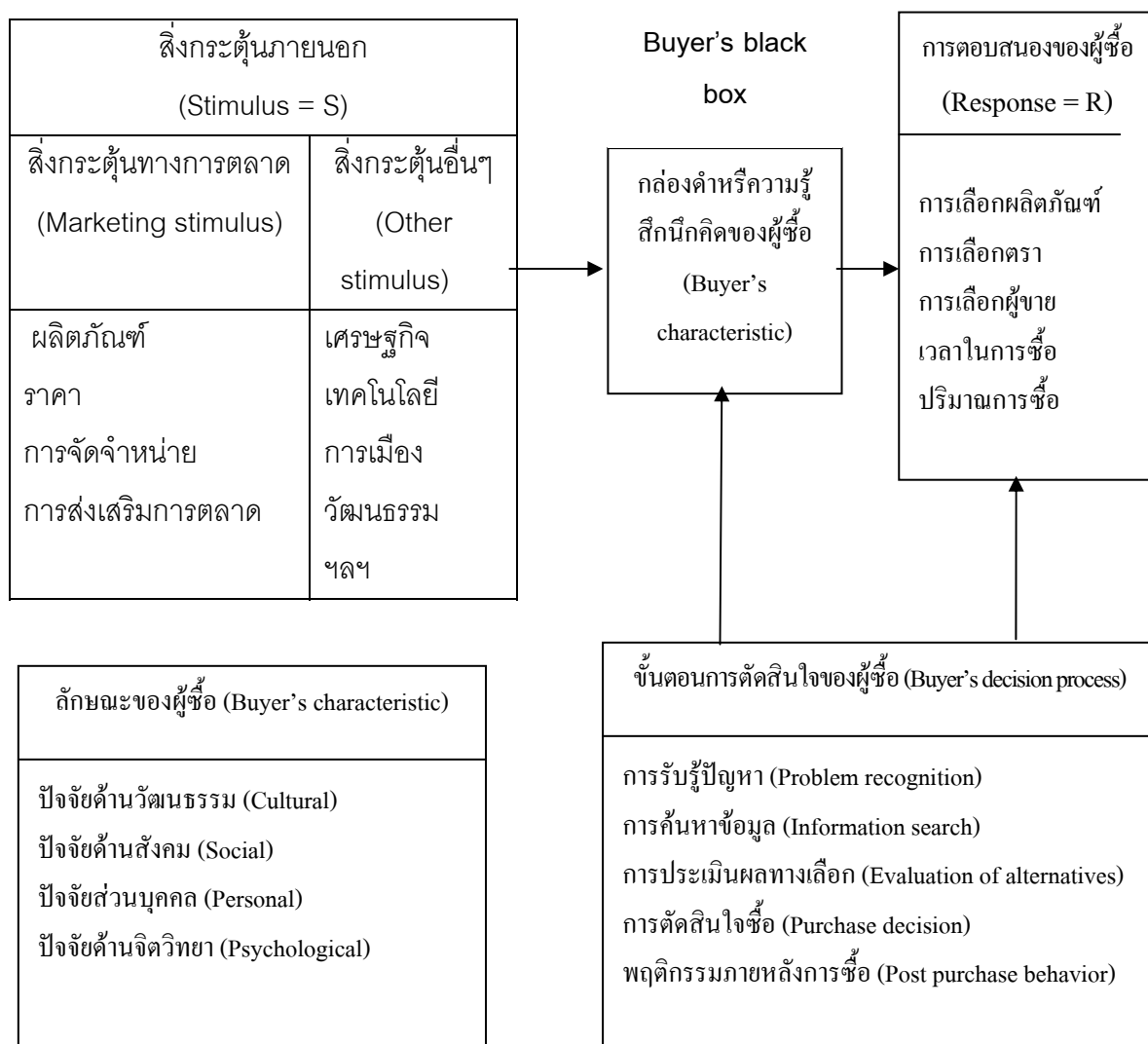
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 198.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วัฒนธรรม (culture)

สังคม (social)

บุคคล (personal)

เหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

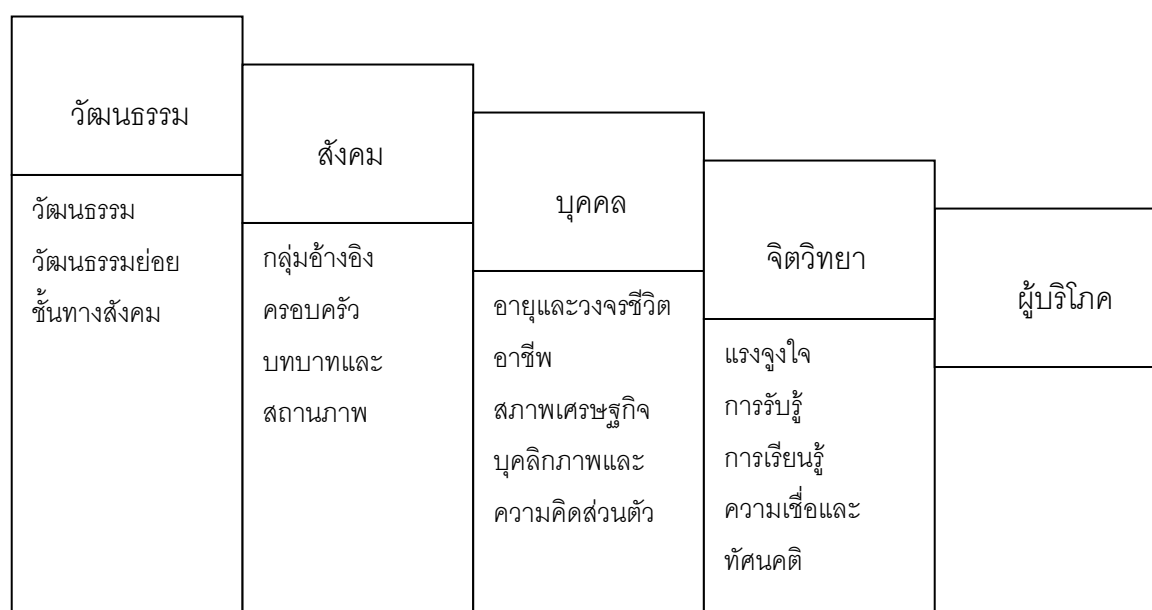
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐาน ของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด. 92.

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าที่เรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในเมืองไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นทางสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรม การซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้าคือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้าน ราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทวาทศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกที่มีผล กระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการเลือกสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราหือ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะรับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขาย หรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดีแต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล จะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบถ้วนเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นของสังคม

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อด้านสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์ การตลาดสำหรับสินค้าและบริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้การยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

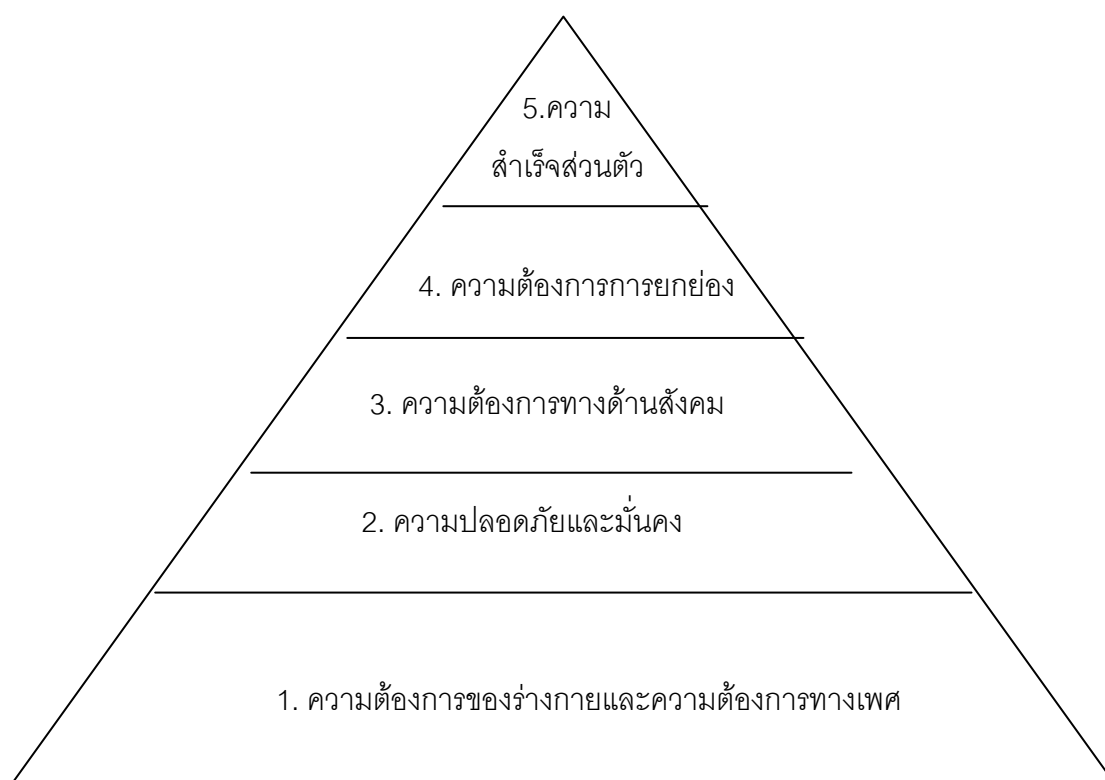
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันด้านจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 138.

จากลำดับความต้องการมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังนิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อยซื้อทีละน้อยในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คน ที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูดพูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเทอริโอ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลงลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะ

ซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่า ทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LSP หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกพึงตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็ต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกดูว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่จะต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ละครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซิงดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไม่ลองดูละ” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้ออยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตราหือหือ ผังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือหือว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่อซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่าไม่ “ไม่มี... ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่

ข. ความเฉื่อย (inertia) ผู้บริโภคที่ซื่อซื่อเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อซื่อต่อตราหือหือ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื่อซื่อต่อตราหือหือ อันที่จริงการซื่อซื่อต่อตราหือหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือหือ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกด้วย ๆ ในตราเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปของรูปต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าทั่วไปแล้ว (Featherstone 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรม การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านนี้

Mogelonsky (1997) สำรวจ พบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐมี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คน ที่มี frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรกดังกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการ ข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรกดังกล่าว ส่วนใหญ่เพราะต้องการ ข้อเสนอพิเศษ (Speciais) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden; & Badin. 1994, cited in taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขาย โดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริหารที่ได้รับตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt, 1983 ; อ้างอิงจาก Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ will expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายของ คำว่า “การบริการ” (Service) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างกันมากมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534 : 12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (อ้างอิงใน World Book Encyclopedias Dictionary. 1963)

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึง การบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ใช้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการจึงแตกต่างจากสินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

จากนิยามความหมายการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้นะใจลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อบริการ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15)

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้การบริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้การบริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มาก สำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อบริการระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบ

พอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือ ตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันเวลาที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่ก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดู ซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดที่ไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีกเช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผู้มัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วย คุณภาพความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้ เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ โดยการเข้ารับการบริการของผู้บริโภคนั้น แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลายมีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงควรใส่ใจเหมือนกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้รับเข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความ

ต้องการที่ยังขาดหายและเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไปและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไปไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์, อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีต่อคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริงและมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้านก็เป็นสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความไวในระดับกระฉับ และให้เห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

1.1 บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.2 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต โอ่โถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.3 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.4 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.5 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.6 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.7 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ. 2539 : 55) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการ
I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

บริการรู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542 : 747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Services หมายถึง การบริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

นวลฉวี รัตตสุข (2543 : 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ให้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

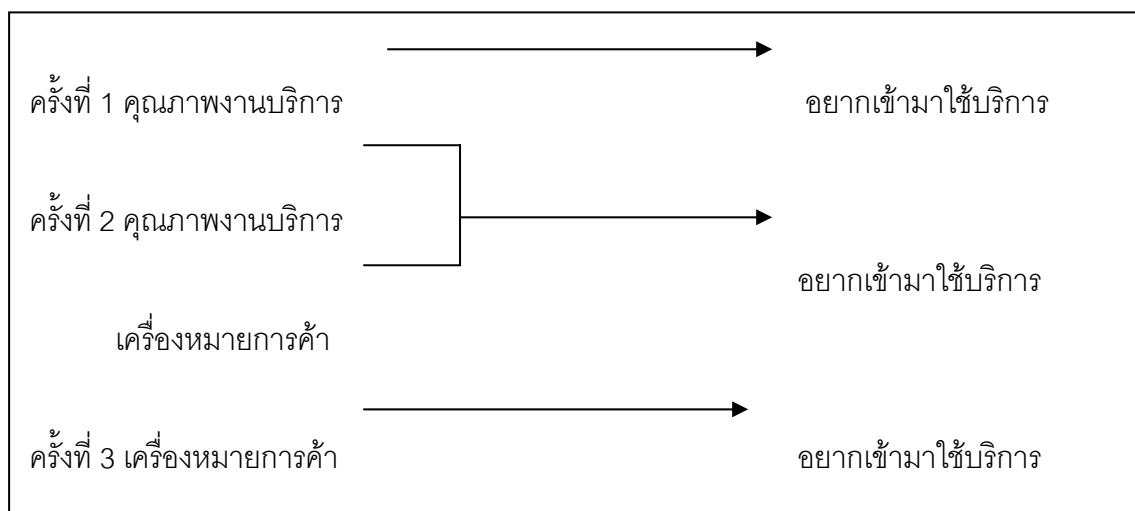
การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ฮอลล์คิน และคนอื่นๆ (มสธ. 2539 : 338-339 ; citing Holkin and others. 1980) ได้อธิบายการให้บริการว่าเกิดจากผู้ให้บริการ เกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

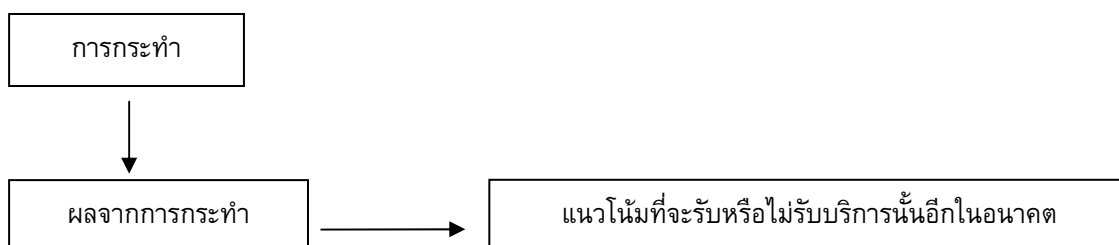
1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
 - 1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น
 - 1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น
 - 1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของการบริการนั้นถูกต้อง
3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

ลอว์ฟ (มสธ. 2539 : 339-340 ; citing Loarf. 1980) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการ แสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการต่อไป



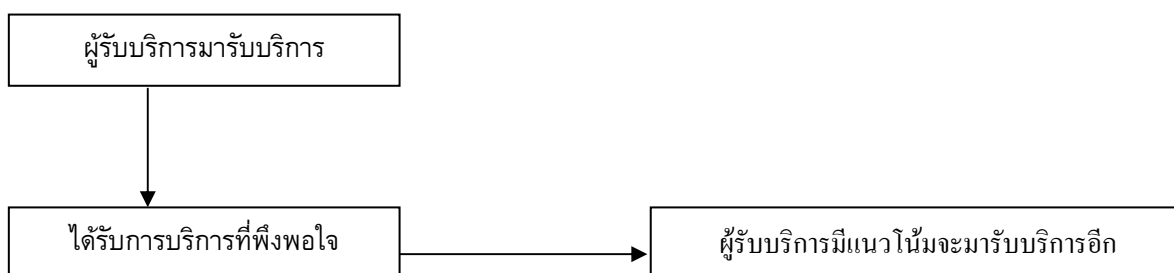
ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

สกินเนอร์ (มสธ. 2539 : 340-341 ; citing Skinner. 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไข การกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำ ในอนาคต



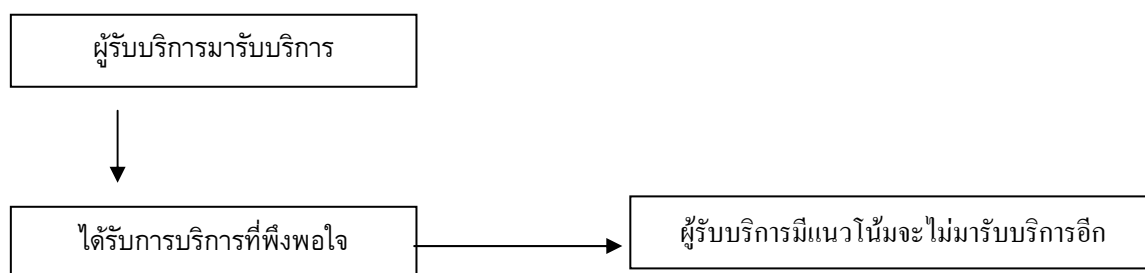
ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาส ลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปด้วยเหตุผลที่เกิดจากความ พึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับบริการจากร้านปิวตี้ ชาลอน จากร้านหนึ่งแล้ว พอใจในฝีมือของช่างเสริมสวยและให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการใน ร้านนั้นอีกเป็นประจำ



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ - 1

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ



ภาพประกอบ 8 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ - 2

ฟาร์เลย์ และคนอื่นๆ (มสธ. 2539 : 338 ; citing Farlr and other. 1995) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วัยวะสัมผัสของตน สัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่ามันตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่ามันตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำมันที่มีคุณภาพดีทั้งต่อการใช้งาน และสิ่งแวดล้อมต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความสรีทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าอันร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

จากแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า การเรียนหมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับบริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน จากร้านหนึ่งแล้วพอใจในฝีมือของช่างเสริมสวยและให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการในร้านนั้นอีกเป็นประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายคุณภาพของการบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman. 1985 : 335) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (service quality) ว่าหมายถึงคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (perceived service quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้พบว่านักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติโดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (expected service)

กับบริการตามรับรู้ (perceived service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพ หมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Bolton; & Drew. 1991 ; Lewis; & Booms. 1983 ; Parasuraman et al. 1985) ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามคาดหวัง (disconfirmation) ของผู้บริโภค (Bolton & Swartz. 1983 ; Cronin & Taylor. 1982 ; Parasuraman et al. 1985 ; Teas. 1993) กล่าวคือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction or dissatisfaction : Cs/D) ที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อน (prior expectations) กับผลที่ได้รับจริง (actual performance) (Bearden & Teel. 1983 ; Bolton & Drew.1991 ; Cardoso. 1965 ; Oliver 1980 ; Oliver & Swan. 1989 ; Olshavsky & Miller. 1972 ; Olson & Dover. 1979 ; Spreng. 1993 ; Tse & Wilton. 1988)

กล่าวสรุปคือความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่คาดหวังและการบริการ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดการความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพสูง

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

พาราสูรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 57 – 58; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zelthami and Berry. 1990) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ทั่วๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสิ่งต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัย พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่าง ๆ ในเครื่องบินพยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทะเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังลูกค้า เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้ลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ เป็นสิ่งจำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย พร้อมทั้งมีการพัฒนาทฤษฎีการบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

นอกจากนี้จากการศึกษาค้นคว้างาน จนได้ข้อสรุปที่ทำให้ทราบว่าผู้บริการส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL'S Dimentions) ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์วัดคุณภาพที่ได้กล่าวไว้แล้วทั้ง 10 ด้าน (Original Ten Dimentions) ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อ ศึกษาและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

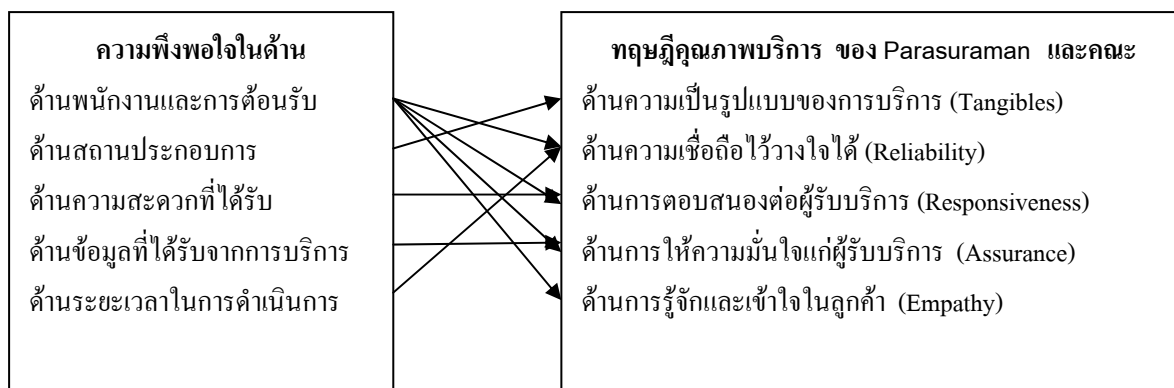
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำหลักเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการตามแนวคิดนี้มาใช้ในการงานวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อลักษณะการบริการ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านวินรดา เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ ได้รับการศึกษาค้นคว้ามาเป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับในการวัดคุณภาพบริการเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง โดยเกณฑ์วัดคุณภาพบริการเดิม 10 ด้าน กับเกณฑ์วัดคุณภาพบริการใหม่ 5 ด้าน ที่มีความคาบเกี่ยวกัน โดยนำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยดังกล่าว โดยสรุปความสัมพันธ์กับทฤษฎีได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ

ดังนั้นการประเมินคุณภาพของการบริการของลูกค้าอยู่ในการพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่ได้รับ กับคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง ฉะนั้นคุณภาพของการบริการที่ดี หมายถึง การบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกินความต้องการของลูกค้า ในการบริหารการบริการจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและคำนึงถึงการรักษาคูณค่าของการบริการที่มีคุณภาพดีเป็นวัตถุประสงค์นโยบายหลักขององค์การ โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การที่เน้นคุณภาพของการบริการที่ประทับใจลูกค้าเป็นหลัก

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

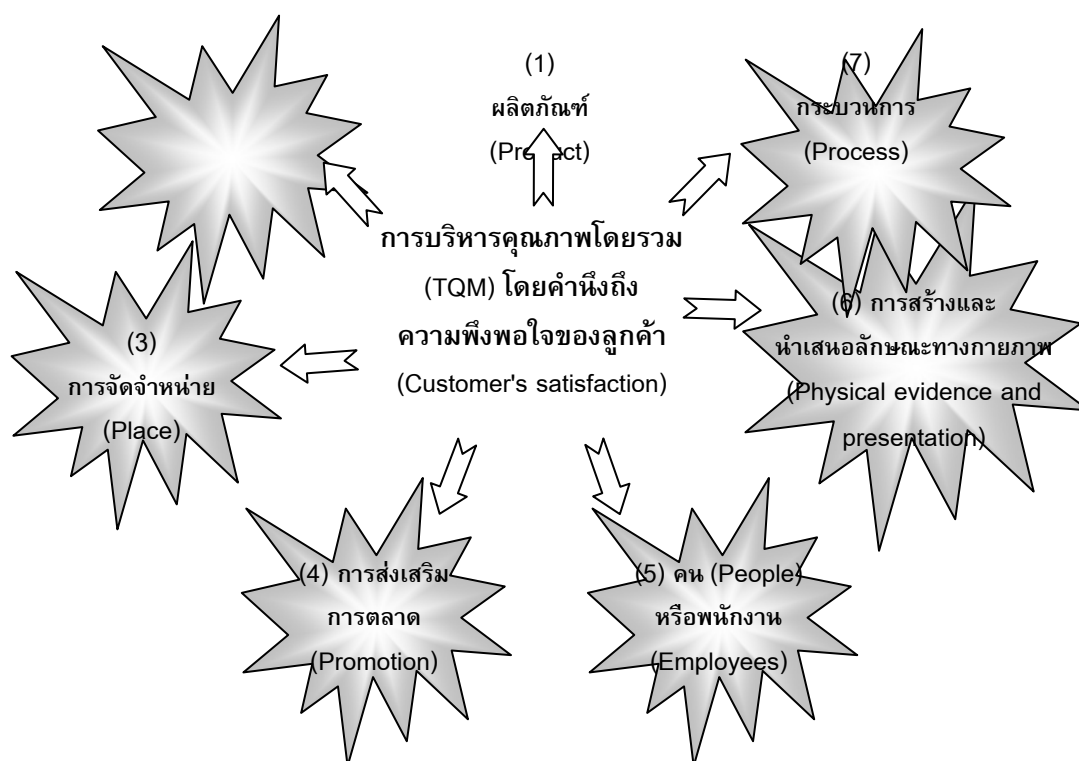
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 10 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Tools for Service)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing strategy in the Service Business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดภายนอกและภายใน (Internal Marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการมี 3 แบบดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรม และการจูงใจให้พนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการร่วมงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) การตลาดภายนอกของบริษัทจะรวมถึงการอบรม การเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า การจัดประชุมตัวแทนจำหน่ายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการดูแลซ่อมเครื่องยนต์ และจักรยานยนต์

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา การรักษายาบาลคนไข้ของเจ้าหน้าที่พยาบาล การดูแลรักษากฎหมายของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

3.3 คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) คือ ลักษณะที่ลูกค้าประเมินได้ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือถ้วยรางวัลแสดงถึงความสามารถการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะของบริการที่สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการเช่น การบริการทางด้านสปา การศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะการประเมินค่อนข้างที่จะประเมินยาก เพราะเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับหลังจากได้รับบริการ

ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ทั้งที่ลูกค้าและพนักงาน เนื่องจากกิจการเหล่านี้เข้าใจถึง ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร (Service – profit chain) ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความสัมพันธ์ดังนี้

คุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งต่อพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน

ความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน (Satisfied and Productive Service Employee) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น

คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Great Service Value) หมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าต่อลูกค้า รวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต

กำไรจากการและการบริการเติบโต (Healthy Service Profits and Growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่าดังนั้น การที่บรรลุถึงเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในบริการ ควรเริ่มจากการเอาใจต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า (ฝ่ายวิชาการ. 2540 : 173 ; อ้างอิงจาก Kotler.)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถ
4. ความสุภาพ (Coutesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีวิจารถนายนความเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Relibility) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและรู้จักการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากความเลียง อันตรายและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก(Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

5. แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

นักทฤษฎีหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สรุปได้ดังนี้

ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539 : 39) สรุปเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณา ปัจจัยดังนี้

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

นอกจากนี้ ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย เช่น

1. รายได้ต่อเดือน ผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกสถานที่ตั้งของที่อยู่ได้ตามที่ตนเองต้องการ ส่วนผู้มีรายได้น้อยมักมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูกและใกล้แหล่งการค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. การเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะเวลาในการเดินทาง

3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูง วัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น วัยสูงอายุต้องการที่อยู่อาศัยที่เงียบสงบ เป็นต้น

4. วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

กูเดลล์ (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 28 ; อ้างอิงจาก Goodal. 1972 : 151 – 161) กล่าวว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน และสถานศึกษา

เคน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 29 ; อ้างอิงจาก Kain. 1975 : 265) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงาน ในระยะทางที่ไกลกว่าและจะอยู่อาศัยในเขตชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะที่ไกลกว่า และอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ไหน

แคลรี (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Clarie. 1973 : 59 – 62) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า

1. ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น

2. รูปแบบที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจของผู้อาศัย ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส

3. ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างบ้านกับแหล่งงาน และแหล่งธุรกิจ

ไซเกล (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Siegel. 156 – 169) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง

2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น

3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

นีดแฮม (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Needham. 1977 : 103) มีความเห็นว่า เหตุผลในการรวมตัวของย่านพักอาศัยเกิดขึ้นจาก ประการแรก ความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้การอยู่อาศัยมีความสะดวกในการคมนาคม จัปจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ทำให้อาชีพอาศัยขยายตัวตามแนวเดินทางคมนาคม และกระจายตัวรอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า ที่ทำงาน และสถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัดด้วยปัจจัยนอกจากการจับตัวดังกล่าวมีผลดีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมืองได้

เบอร์รีและฮอร์ตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Berry & Horton. 1970 : 45) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง และพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงาน และตำแหน่งของประชากร ที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทาง 3 ลักษณะ คือ

1. เส้นทางคมนาคม และระยะทางที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและลดระยะเวลาในการเดินทาง

2. อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรมีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานในระยะที่ใกล้กว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด มักเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ

3. ลักษณะทางเชื้อชาติและประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยมักจะไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ประมาณการเดินทางไปทำงานใหม่ในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงขึ้นด้วย

เบอร์รีและฮอร์ตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Berry & Horton. 1966 : 436) เสนอปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย
2. ชนิดของที่พักอาศัย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนและที่ตั้งของแหล่งงาน

บันตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Button. 1976 : 46 - 47) ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกที่พักอาศัยที่ดีว่าขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

เมอร์เซลลินโน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Mercellino. 1979 : 199) ได้ศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของหอพักมากกว่านักศึกษาชาย และมี

ปัจจัยการรับรู้ด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับเรื่องความต้องการเป็นอิสระส่วนตัวมากกว่านักศึกษาหญิง

มูท (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Muth. 1969) ได้กล่าวว่าความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำกว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยในเขตชานเมือง เพราะพอใจในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณไม่แออัด แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและกิจกรรมอื่น ๆ และให้ความสนใจกับราคาที่อยู่อาศัยมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ลีนและกูดัล (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Lean ; & Goodal. 1977 : 199 - 200) ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามที่มีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้มีรายได้สูงสามารถที่จะเดินทางได้อย่างรวดเร็ว โดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

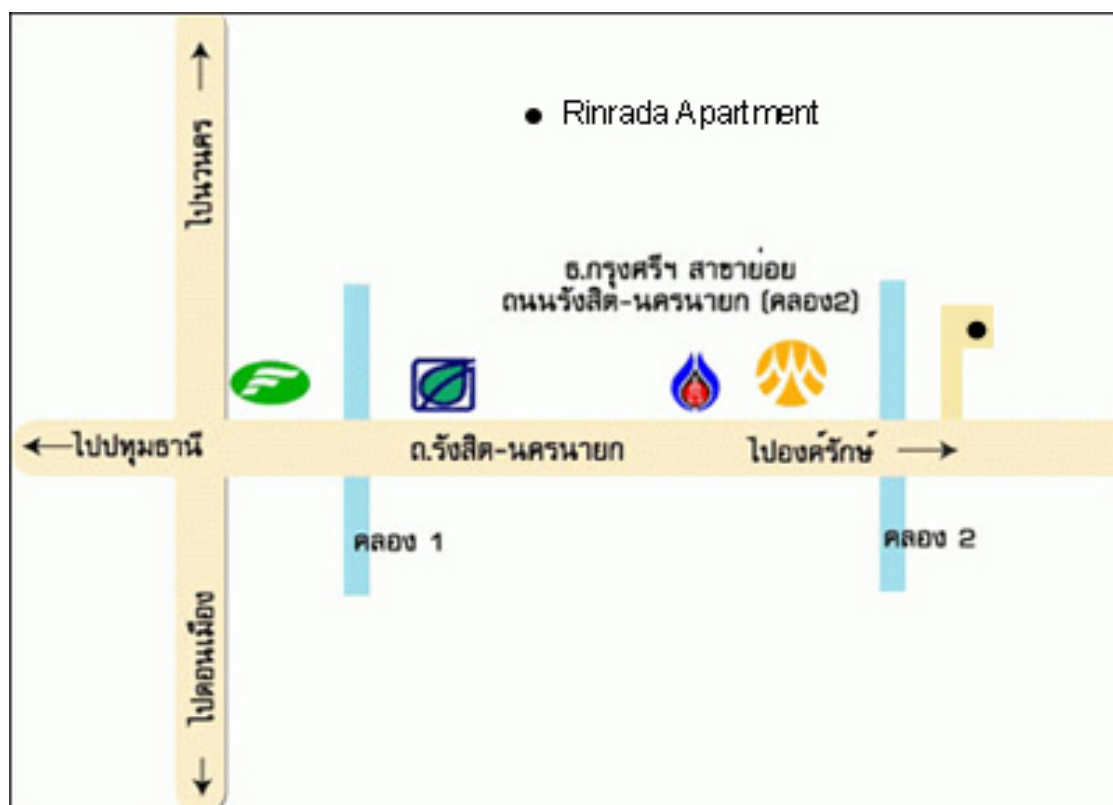
วินโก (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Wingo. 1969) ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาว่ามีครอบครัวที่ย้ายที่อยู่อาศัยตามแหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จนกระทั่งพบแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ Goodal ที่มีความเห็นว่า การเลือกสถานที่ตั้งที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและสถานศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ นอกจากนี้รายได้และสภาพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย

อลอนโซ (กำพล วุฒวิริยะกิจ. 2540 : 13 ; อ้างอิงจาก Alonso. 1975 : 435) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะห่างจากที่ทำงาน

6. ความเป็นมาของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาเดิมชื่อ ดีอาร์อพาร์ทเมนต์ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 32 หมู่ 6 (คลอง 2) ถนนรังสิตนครนายก 33 อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นอาคาร 5 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 1,000 ตารางเมตร แบ่งเป็นห้องพักอาศัยที่มีห้องน้ำส่วนตัวชั้นละ 9 ห้อง รวมจำนวน 45 ห้อง ขนาดของห้อง 4 X 5 เมตร อัตราค่าเช่าพักชั้น 1 ถึงชั้น 4 ราคาห้องละ 1,600 บาท สำหรับชั้น 5 อัตราค่าห้องพักห้องละ 1,400 บาท (ไม่รวมค่าน้ำและค่าไฟฟ้า) ชั้นล่างมีร้านสะดวกซื้อและร้านเสริมสวย เริ่มก่อสร้างเมื่อเดือน

กันยายน 2540 แล้วเสร็จต้นปี 2542 เจ้าของธุรกิจคือ นางกนิษฐา สุดทำนอง มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จนกระทั่งปี 2546 นางกนิษฐา สุดทำนองและครอบครัวต้องการขยายธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จึงประกาศขายดีอาร์ทพาร์คแมนท์เป็นการขายทั้งโครงการโดยโอนสัญญาเช่าของผู้เช่าพักอาศัยเดิมมาด้วยและสามารถบริหารงานต่อได้ทันที แต่ต้องมีการปรับปรุงสถานที่และทาสีใหม่ในบางส่วนเท่านั้น ซึ่งหลังจากได้พิจารณาและศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการแล้วเห็นว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจและสามารถที่จะดำเนินโครงการต่อโดยมีจุดคุ้มทุนในระยะเวลาที่เหมาะสม และมีข้อได้เปรียบ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าออกเนื่องจากอยู่ห่างจากถนนรังสิต-นครนายกเพียง 100 เมตร สามารถใช้บริการรถสาธารณะและเข้าถึงอพาร์ทแมนท์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน



ภาพประกอบ 11 แผนที่ตั้งอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

สำหรับข้อดีของดีอาร์ทเมนท์ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอซึ่งสามารถจอดรถจักรยานและรถจักรยานยนต์ได้ภายในอาคาร แต่รถยนต์ต้องจอดภายนอกอาคาร หลังจากที่ได้พิจารณาข้อดีข้อเสียและงบประมาณการลงทุนแล้วจึงได้ตัดสินใจลงทุนในโครงการดังกล่าวโดยเป็นเงินทุนส่วนตัวประมาณ 30 % ส่วนที่เหลืออีก 70% ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน และเริ่มดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อเดือนมีนาคม 2547 โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็นอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาพร้อมทั้งปรับปรุงทาสี ซ่อมแซมทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการปรับปรุงสาธารณูปโภค ปรับปรุงร้านสะดวกซื้อและร้านอาหารตามสั่ง ที่นั่งรับแขกและพักผ่อน พร้อมทั้งติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งเคเบิลทีวีทุกห้องเพื่อบริการผู้พักอาศัย



ภาพประกอบ 12 อพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา



ภาพประกอบ 13 ร้านสะดวกซื้อในอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา



ภาพประกอบ 14 ร้านเสริมสวยในอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา



ภาพประกอบ 15 เครื่องซักผ้าในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา



ภาพประกอบ 16 พนักงานทำความสะอาดอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา



ภาพประกอบ 17 บริเวณด้านหน้าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา แก้วเทียม (2539) ศึกษาสภาพที่พักอาศัยในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยและความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยให้เช่าสำหรับนักศึกษาเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1. ความสะดวกในการเดินทาง 2. ขนาดห้องพัก 3. ราคาเช่า 4. สภาพแวดล้อม 5. ต้องการอิสระในการพักอาศัย

นราพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาคสมทบ : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏจันเกษม ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ค่าเช่าเฉลี่ย 2,535 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เช่าห้องพักอยู่ 2 คนต่อห้อง เพื่อร่วมกันรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย ลักษณะห้องพักมีห้องน้ำและระเบียง องค์กรประกอบภายในห้องพักส่วนใหญ่ ได้แก่ เตียงนอน โทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้าและพัดลม สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ที่จัดไว้สำหรับผู้เช่า ได้แก่ ที่ทิ้งขยะ พนักงานรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถและแม่บ้านทำความสะอาดส่วนกลาง ปัญหาที่พบในการเช่าอาศัยที่พบบ่อยที่สุดคือ เสียงต่าง ๆ จากห้องข้างเคียง ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า คือ 1. ค่าเช่าเหมาะสม 2. ใกล้ที่ทำงาน 3. ขนาดห้องพักเหมาะสม ทั้งนี้ นักศึกษาหญิงจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการพักอาศัยด้วย ในขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญเรื่องอิสระในการพักอาศัยมากกว่า

นภาพร หอมอ่อน (2545) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงขึ้นอยู่กัสภาพแวดล้อม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าของห้องพัก ภูมิลำเนาของบิดามารดาของนักศึกษา และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารคมนาคม การชักจูงของกลุ่มเพื่อนและชั้นปีการศึกษากับการตัดสินใจอยู่หอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ขึ้นอยู่กัสภาพแวดล้อมของหอพัก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยรามคำแหงแหล่งชุมชน สภาพภายในและภายนอกห้องพักมีความสะอาด มีความปลอดภัยสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและภายนอกอาคารพักอาศัย และมีสาธารณูปโภคครบถ้วน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาเช่าของห้องพัก ภูมิลำเนาของบิดามารดานักศึกษา ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารคมนาคม การชักจูงของกลุ่มเพื่อนและชั้นปีการศึกษากับการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงผลการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่าค่าเช่าของห้องพัก และภูมิลำเนาของบิดามารดานักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปภากร สุวรรณธาดา (2538) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการห้องพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัย โดยมีบางส่วนอาศัยอยู่โดยไม่ได้รับสิทธิ์ รองลงไปพักอาศัยในที่พักอาศัยให้เช่าของเอกชน ซึ่งมีค่าเช่าสูงกว่า หอพักของมหาวิทยาลัยมาก ซึ่งปัญหาของนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัยเรียงความ ลำดับความสำคัญ คือ 1. ความปลอดภัยของทรัพย์สิน 2. เสียงรบกวน 3. ห้องน้ำ ห้องส้วม

ด้านความพึงพอใจ นักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจมากในเรื่องที่ตั้ง เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ นักศึกษายังมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยมีความเอาใจใส่ค่อนข้างน้อย นักศึกษาที่พักอาศัยในที่พักอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หอพักของมหาวิทยาลัย ประสบปัญหาในการเดินทางมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษา เรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1. ความปลอดภัย 2. ราคาเช่าจ่าย 3. ความสะดวกสบายในการพักอาศัย

ปราณี ดันประยูร (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สภาพปัญหา และความต้องการของผู้เช่าห้องพัก ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก คือ ความปลอดภัย ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง และระยะทางไม่ไกลจากที่ทำงาน ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ อธิปไตยของผู้ให้เช่า กฎระเบียบของผู้ให้เช่า และความต้องการอยู่ใกล้เพื่อนสนิท ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั้นผู้เช่าจะคำนึงถึงราคาเช่ามากกว่าวิธีการและเงื่อนไขการชำระค่าเช่า

2. ปัญหาที่ผู้เช่าพบว่ามีผลกระทบมากคือ เสียงรบกวนจากยานพาหนะ รองลงมาคือ การใช้ไฟฟ้า การกำจัดขยะมูลฝอย การใช้น้ำและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

3. ลักษณะของห้องเช่าที่ผู้เช่าต้องการมาก 3 อันดับแรก คือ ห้องพักที่มีห้องน้ำห้องส้วมเป็นส่วนตัว ห้องมีขนาดกว้างพอควร และห้องที่มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นตามลำดับ บริการต่าง ๆ ที่ต้องการให้เจ้าของห้องจัดให้มาก 3 อันดับแรก คือ ยามรักษาการณ์ ร้านจำหน่ายอาหารและสิ่งของจำเป็น บริการโทรศัพท์ ค่าเช่าห้องที่มีลักษณะและบริการตามที่ผู้เช่าต้องการคือเดือนละ 600 – 700 บาท

4. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเช่าห้องพักที่มีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีความต้องการลักษณะของห้องเช่าและบริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เรไร นันทนาวัฒน์ (2540) การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกที่พักอาศัยในโครงการเมืองใหม่บางพลี ระยะที่ 1 เป็นกรณีศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เช่าในโครงการเมืองใหม่บางพลีส่วนใหญ่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมไม่แตกต่างกันมากนัก คือเป็นผู้มีรายได้น้อย เข้ามาทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานไม่เกิน 30 นาที ส่วนลักษณะของบ้านเช่ามีอยู่ 3 แบบ คือ ห้องแบ่งให้เช่า ให้เช่าทั้งหลัง และในลักษณะหอพักซึ่งแต่ละแบบจะมีลักษณะภายในไม่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกับแฟลตเช่าของการเคหะแห่งชาติด้วย จะต่างกันเพียงขนาดของห้องพักของแฟลตเช่าจะกว้างขวางกว่าเท่านั้น ด้านปัจจัยในการเลือกเช่าในส่วนนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง การเดินทางไปทำงานสะดวก ราคาเช่า อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และมีญาติหรือเพื่อนพักอยู่ก่อนแล้ว และความสนใจของผู้เช่าต่อแฟลตเช่า พบว่า ส่วนใหญ่สนใจโดยเหตุผลว่า มีสภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ไกลจากที่ทำงาน และราคาไม่แพง แต่ยังคงคิดว่าภายในโครงการแฟลตเช่ายังไม่ค่อยปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ

วิภาพรรณ หิรัญเกิด (2545 : 94 –96) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหอพักบริเวณถนนรามคำแหง ผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจต่อการบริการหอพัก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของการนอน ส่วนด้านบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการรับจดหมายหรือไปรษณีย์ และความสะดวกของหอพักอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อด้านเวรยามรักษาความปลอดภัยในระดับผู้บริโภคที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ห้องพักรับแขก-ห้องนั่งเล่น ความสะดวกเกี่ยวกับที่จอดรถและความพึงพอใจในอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อสภาพที่นอน ความสะดวกเกี่ยวกับที่จอดรถและเวรยามรักษาความปลอดภัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยขนาดของห้องพักที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการพักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อขนาดของห้องพัก การบริการเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ห้องพักรับแขก-ห้องนั่งเล่น ความสะดวกในการใช้โทรศัพท์ ความสะดวกเกี่ยวกับที่จอดรถ ความสะดวกเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องและการมีเวรยามรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การบริการ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้พักอาศัย จำนวน 95 คน

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน จากข้อมูลของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ณ วันที่ 25 ธันวาคม 2548

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไป โดยการเก็บข้อมูลแบบวิธีการสำมะโน (Census) จำนวน 95 คน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนของผู้ที่พักอยู่ในอพาร์ทเมนต์บ้านวินรดา มีอายุตั้งแต่ 17 – 45 ปี โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{45 - 17}{3} \\ &= 9\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 17 – 25 ปี
2. 26 – 34 ปี
3. 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน คำนวณจากรายได้ขั้นต่ำ 181 บาท/วัน $\times$ 30 วัน = 5,430 บาท / เดือน (สืบค้นจาก www.labor.go.th) ทั้งนี้ เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามจึงเริ่มต้นระดับรายได้ขั้นต่ำที่ 5,000 บาท

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการกับความพึงพอใจต่อลักษณะการบริการของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านวินรดา จำนวน 9 หัวข้อ ได้แก่ ผลลัพธ์ ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ราคา และคุณภาพการให้บริการ เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 47 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่าง	1	คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (ส่วนที่ 2)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก	เพิ่มขึ้นแน่นอน
3.41 – 4.20	พอใจ	มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
2.61 – 3.40	เฉยๆ	เท่าเดิม
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ	มีแนวโน้มลดลง
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก	ลดลงแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา จำนวน 7 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 5 ข้อ 6 และข้อ 7 เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา มีจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale คำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ แบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนแนวโน้มพฤติกรรมที่จะพักอาศัยต่อไป / แนะนำผู้อื่นแน่นอน ด้านขวาสุดของสเกลแทนแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่พักอาศัยต่อไป / ไม่แนะนำผู้อื่น การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

เช่าอย่างแน่นอน / แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
เช่า / แนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เช่า / อาจไม่แนะนำ	2 คะแนน
ไม่เช่าแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนา. 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (ส่วนที่ 4)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	เข้าอย่างแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	เข้า / แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เข้า / อาจไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่เข้าแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำนวน 9 หัวข้อ ได้แก่ ผลลัพธ์ ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ราคา และคุณภาพการให้บริการ เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีจำนวน 2 ข้อ และตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9552 โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 :445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Co \text{ variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ อพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{N} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	N	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean หรือ μ)(ชูศรี วงรัตน์.2541 : 40)

$$\mu = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหา

ค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 1 (เพศ)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t -Test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

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

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อ
ทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

4.2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม
ตามตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)
สำหรับทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือน)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
MS_b	แทน	$SS_b / (k - 1)$
MS_w	แทน	$SS_w / (N - k)$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k - 1)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(N - k)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	N-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	N-1		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1

1.2 อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 – 6

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

1.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

1.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

2.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

2.6 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพัก กับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

2.7 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับ ระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

2.8 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับระยะเวลาที่พักอยู่ จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

2.9 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพัก กับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาใน ข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักกับระยะเวลาที่พักอยู่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อไปในอนาคต ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มประชากร
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน

สภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัย ภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

3. พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 6 แจกแจงข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	61	64.20
หญิง	34	35.80
รวม	95	100.00
2. อายุ		
17 - 25 ปี	31	32.60
26 - 34 ปี	43	45.30
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	21	22.10
รวม	95	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	51	53.70
หม้าย/หย่าร้าง	7	7.40
สมรส	37	38.90
รวม	95	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา	47	49.50
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	35	36.80
ปริญญาตรี	13	13.70
ปริญญาโทขึ้นไป	-	-
รวม	95	100.00
5. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	11	11.60
รับราชการ	4	4.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.20
พนักงานบริษัทเอกชน	71	74.70
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	3.20
นักศึกษา	2	2.10
รวม	95	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยมากกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8	8.40
5,001– 15,000 บาท	55	57.90
15,001 - 25,000 บาท	22	23.20
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	10	10.50
รวม	95	100.00

จากตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 และเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 –34 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 17 – 25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และ อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 และ สถานภาพหย่า / หย่าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีระดับการศึกษา ปวช. / ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน และนักศึกษา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 3 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ 2.10 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีรายได้ไม่น้อยมากกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มของอาชีพใหม่ จากเดิม 6 กลุ่ม เหลือเพียง 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มที่รับราชการมารวมกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน มารวมกับกลุ่มนักศึกษา จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของกิจการ / ค้าขาย กลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N = 4+4) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักศึกษา (N = 3+2)

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ (จัดแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	11	11.60
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8.40
พนักงานบริษัทเอกชน	71	74.70
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักศึกษา	5	5.30
รวม	95	100.00

จากตาราง 6 จัดกลุ่มของอาชีพใหม่ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ
ผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปล ผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความสะดวกสบายที่ สมาชิกครอบครัวได้รับ	7 (7.40)	78 (82.10)	9 (9.50)	1 (1.10)	-	3.96	.46	พอใจ
2. ความปลอดภัยใน การเข้าพัก	3 (3.20)	84 (88.40)	8 (8.40)	-	-	3.95	.34	พอใจ
3. การวางระบบกำจัด ปลวก มด แมลง	-	46 (48.40)	36 (37.90)	12 (12.60)	1 (1.10)	3.34	.74	เฉย ๆ
4. การตรวจสอบ คุณภาพจาก ผู้ประกอบการ	-	60 (63.20)	35 (36.80)	-	-	3.63	.48	พอใจ
5. คุณภาพการก่อสร้าง สาธารณูปโภค	-	57 (60.00)	37 (38.90)	1 (1.10)	-	3.59	.52	พอใจ
6. บริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร)	2 (2.10)	63 (66.30)	30 (31.60)	-	-	3.71	.50	พอใจ
7. เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือ กรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	-	52 (54.70)	41 (43.20)	1 (1.10)	1 (1.10)	3.52	.58	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านผลิตภัณฑ์						3.67	.34	พอใจ

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\mu = 3.67$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ ($\mu = 3.96$) รองลงมา ความปลอดภัยในการเข้าพัก ($\mu = 3.95$) มีบริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร) ($\mu = 3.71$) การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ ($\mu = 3.63$) มีคุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานปโภค ($\mu = 3.59$) และมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ($\mu = 3.52$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อการวางระบบกำจัด ปลูก มด แมลง ($\mu = 3.34$)

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ขนาดพื้นที่ของห้องพัก	5 (5.30)	64 (67.40)	25 (26.30)	1 (1.10)	-	3.77	.55	พอใจ
2. คุณภาพวัสดุที่ใช้	6 (6.30)	55 (57.90)	34 (35.80)	-	-	3.71	.58	พอใจ
3. ความสะดวกและ เหมาะสมในการวาง เฟอร์นิเจอร์	6 (6.30)	52 (54.70)	37 (38.90)	-	-	3.67	.59	พอใจ
4. จำนวนห้องพักที่อยู่ ภายในอาคาร	6 (6.30)	52 (54.70)	36 (37.90)	1 (1.10)	-	3.66	.61	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.7 0	.53	พอใจ

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ พึงพอใจ ($\mu = 3.70$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในทุกหัวข้อ โดยมีความพึงพอใจในหัวข้อขนาดพื้นที่ของห้องพัก ($\mu = 3.77$) รองลงมา คุณภาพวัสดุที่ใช้ ($\mu = 3.71$) ความสะดวกและเหมาะสมในการวางเฟอร์นิเจอร์ ($\mu = 3.67$) และจำนวนห้องพักที่อยู่ภายในอาคาร ($\mu = 3.66$)

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ระยะห่างจากถนนใหญ่	16 (16.80)	67 (70.50)	12 (12.60)	-	-	4.04	.54	พอใจ
2. ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	23 (24.20)	59 (62.10)	12 (12.60)	1 (1.10)	-	4.09	.64	พอใจ
3. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาดห้างสรรพสินค้า	31 (32.60)	60 (63.20)	4 (4.20)	-	-	4.28	.54	พอใจ อย่าง มาก
4. สะดวกในการเดินทาง โดยรถโดยสารประจำทาง	32 (33.70)	60 (63.20)	3 (3.20)	-	-	4.31	.53	พอใจ อย่าง มาก
5. ใกล้เครือข่าย คมนาคม (ถนนวง แหวน ทางด่วน)	27 (28.40)	61 (64.20)	6 (6.30)	1 (1.10)	-	4.20	.59	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านทำเลที่ตั้ง						4.19	.48	พอใจ

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\mu = 4.19$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อใกล้เครือข่ายคมนาคม (ถนนวงแหวน ทางด่วน) ($\mu = 4.20$) รองลงมา ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา ($\mu = 4.09$) และมีระยะห่างจากถนนใหญ่ ($\mu = 4.04$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อสะดวกในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ($\mu = 4.31$) และใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ($\mu = 4.28$)

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. แสงไฟส่องสว่าง เพียงพอตามทางเดิน	3 (3.20)	85 (89.50)	5 (5.30)	1 (1.10)	1 (1.10)	3.93	.47	พอใจ
2. การออกแบบภายใน อาคาร	2 (2.10)	63 (66.30)	30 (31.60)	-	-	3.71	.50	พอใจ
3. การออกแบบห้องพัก	2 (2.10)	58 (61.10)	35 (36.80)	-	-	3.65	.52	พอใจ
4. การตกแต่งภายใน	2 (2.10)	51 (53.70)	40 (42.10)	2 (2.10)	-	3.56	.58	พอใจ
5. ความสะอาดบริเวณ ต่าง ๆ ภายในอาคาร	1 (1.10)	66 (69.50)	27 (28.40)	1 (1.10)	-	3.71	.50	พอใจ
6. อากาศถ่ายเทและแสง สว่างเพียงพอในห้องพัก	2 (2.10)	58 (61.10)	24 (25.30)	11 (11.60)	-	3.54	.73	พอใจ
7. บรรยากาศเงียบสงบ เหมาะกับการพักอาศัย	2 (2.10)	78 (82.10)	13 (13.70)	2 (2.10)	-	3.84	.47	พอใจ

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
8. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ท่อน้ำทิ้ง น้ำประปา	3 (3.20)	66 (69.50)	25 (26.30)	1 (1.10)	-	3.75	.53	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ด้านสภาพแวดล้อม						3.71	.39	พอใจ

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับ พึงพอใจ ($\mu = 3.71$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ด้านสภาพแวดล้อมในทุกหัวข้อ โดยมีความพึงพอใจในหัวข้อแสงไฟส่องสว่างเพียงพอตามทางเดิน ($\mu = 3.93$) รองลงมา บรรยากาศเสียงสงบเหมาะกับการพักอาศัย ($\mu = 3.84$) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ท่อน้ำทิ้ง น้ำประปา ($\mu = 3.75$) การออกแบบภายในอาคาร และความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ภายในอาคาร ($\mu = 3.71$) การออกแบบห้องพัก ($\mu = 3.65$) การตกแต่งภายใน ($\mu = 3.56$) และอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอในห้องพัก ($\mu = 3.54$)

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ห้องน้ำภายในห้องพัก	2 (2.10)	65 (68.40)	18 (18.90)	10 (10.50)	-	3.62	.70	พอใจ
2. ที่จอดรถยนต์ / จักรยานยนต์	2 (2.10)	10 (10.50)	26 (27.40)	54 (56.80)	3 (3.20)	2.52	.81	ไม่ พอใจ
3. โทรศัพท์ภายในห้องพัก	4 (4.20)	61 (64.20)	30 (31.60)	-	-	3.73	.53	พอใจ
4. ร้านค้าและร้านอาหาร ตามสั่ง	4 (4.20)	85 (89.50)	6 (6.30)	-	-	3.98	.33	พอใจ
5. ร้านซักอบรีด หรือ เครื่องซักผ้าหยอด เหรียญ	3 (3.20)	82 (86.30)	10 (10.50)	-	-	3.93	.36	พอใจ
6. เคเบิลทีวี	2 (2.10)	38 (40.00)	19 (20.00)	35 (36.80)	1 (1.10)	3.05	.95	เฉย ๆ
7. ช่างซ่อมอุปกรณ์ที่ ชำรุด	1 (1.10)	53 (55.80)	39 (41.10)	1 (1.10)	1 (1.10)	3.55	.60	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						3.48	.40	พอใจ

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\mu = 3.48$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในหัวข้อ ร้านค้าและร้านอาหารตามสั่ง ($\mu = 3.98$) รองลงมา ร้านซักอบรีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ($\mu = 3.93$) โทรศัพท์ภายในห้องพัก ($\mu = 3.73$) ห้องน้ำภายในห้องพัก ($\mu = 3.62$) ช่างซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด ($\mu = 3.55$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในหัวข้อเคเบิลทีวี ($\mu = 3.05$)

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในหัวข้อที่จอดรถยนต์ / จักรยานยนต์ ($\mu = 2.52$)

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. อธิบายของผู้ดูแล อพาร์ทเมนท์	9 (9.50)	81 (85.30)	5 (5.30)	-	-	4.04	.38	พอใจ
2. ความเข้าใจใสในการทำ ความสะอาด	8 (8.40)	74 (77.90)	13 (13.70)	-	-	3.95	.47	พอใจ
3. การดูแลรักษาความ ปลอดภัยเป็นอย่างดี	7 (7.40)	69 (72.60)	17 (17.90)	2 (2.10)	-	3.85	.56	พอใจ
4. ความกระตือรือร้นใน การให้ความช่วยเหลือผู้พัก อาศัย	7 (7.40)	68 (71.60)	19 (20.00)	1 (1.10)	-	3.85	.55	พอใจ
5. การแก้ไขปัญหาทันทีที่ ได้รับแจ้ง	7 (7.40)	70 (73.70)	17 (17.90)	1 (1.10)	-	3.87	.53	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						3.91	.43	พอใจ

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับ พึงพอใจ ($\mu = 3.91$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านพนักงานผู้ให้บริการในทุกหัวข้อ โดยมีความพึงพอใจในอัตราส่วนของผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ ($\mu = 4.04$) รองลงมา ความเอาใจใส่ในการทำความสะดวก ($\mu = 3.95$) การแก้ไขปัญหาทันทีที่ได้รับแจ้ง ($\mu = 3.87$) การดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดีและความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือผู้พักอาศัย ($\mu = 3.85$)

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. บันไดหนีไฟ	3 (3.20)	37 (38.90)	39 (41.10)	15 (15.80)	1 (1.10)	3.27	.80	เฉย ๆ
2. ถังดับเพลิง	8 (8.40)	44 (46.30)	32 (33.70)	10 (10.50)	1 (1.10)	3.51	.84	พอใจ
3. การตรวจเวรยามในตอนกลางคืน	-	46 (48.40)	44 (46.30)	3 (3.20)	2 (2.10)	3.41	.66	พอใจ
4. ในช่วงกลางคืนมีการปิดล็อกประตูเข้า – ออก ได้เฉพาะผู้พักอาศัยเท่านั้น	3 (3.20)	57 (60.00)	19 (20.00)	15 (15.80)	1 (1.10)	3.48	.84	พอใจ
5. กฎระเบียบ เช่น ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ห้ามมั่วสุมยาเสพติด	8 (8.40)	76 (80.00)	11 (11.60)	-	-	3.97	.45	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัย						3.53	.53	พอใจ

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับ พึงพอใจ ($\mu=3.53$)

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัย ในหัวข้อกฎระเบียบ เช่น ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ห้ามมั่วสุมยาเสพติด ($\mu=3.97$) รองลงมา ถึงดับเพลิง ($\mu=3.51$) ในช่วงกลางคืนมีการปิดล็อกประตูเข้า – ออก ได้เฉพาะผู้พักอาศัยเท่านั้น ($\mu=3.48$) การตรวจเวรยามในตอนกลางคืน ($\mu=3.41$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ต่อการให้บริการของ อพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัย ในหัวข้อบันไดหนีไฟ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ค่าเช่ารายเดือน เหมาะสม	7 (7.40)	74 (77.90)	14 (14.70)	-	-	3.93	.47	พอใจ
2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน เป็นต้น	3 (3.20)	81 (85.30)	11 (11.60)	-	-	3.92	.38	พอใจ
3. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่า โทรศัพท์	3 (3.20)	66 (69.50)	13 (13.70)	2 (2.10)	11 (11.60)	3.51	1.0 3	พอใจ
4. ราคาจำหน่ายสินค้าใน ร้านค้าและอาหารตามสั่ง	4 (4.20)	69 (72.60)	13 (13.70)	1 (1.10)	8 (8.40)	3.63	.92	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ด้านราคา						3.74	.56	พอใจ

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจของการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านราคา อยู่ในระดับ พึงพอใจ ($\mu = 3.74$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านราคา ในทุกหัวข้อโดยมีความพึงพอใจในหัวข้อ ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม ($\mu = 3.93$) รองลงมาหัวข้อเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน เป็นต้น ($\mu = 3.92$) ราคาจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและอาหารตามสั่ง ($\mu = 3.63$) และหัวข้อค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ($\mu = 3.51$)

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					μ	σ	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความพึงพอใจโดยรวม ของการใช้บริการ	5 (5.30)	65 (68.40)	25 (26.30)	-	-	3.79	.52	พอใจ
รวมเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านคุณภาพการให้บริการ						3.79	.52	พอใจ

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\mu = 3.79$)

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวม	μ	σ	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.34	พอใจ
2. ด้านกายภาพ	3.70	.53	พอใจ
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.19	.48	พอใจ
4. ด้านสภาพแวดล้อม	3.71	.39	พอใจ
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.48	.40	พอใจ
6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.91	.43	พอใจ
7. ด้านความปลอดภัย	3.53	.53	พอใจ
8. ด้านราคา	3.74	.56	พอใจ
9. ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.79	.52	พอใจ

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจโดยรวม ของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ พึงพอใจ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่)และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์
บ้านรินรดา

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยพักอพาร์ทเมนท์บริเวณรังสิตคลอง 2		
เคย	62	65.30
ไม่เคย	33	34.70
รวม	95	100.00
2. บุคคลที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย		
ครอบครัว	23	24.20
ญาติ	18	18.90
เพื่อน	54	56.80
บุคคลอื่นที่ไม่ได้รู้จักมาก่อน	-	-
รวม	95	100.00
3. ท่านคิดว่าค่าเช่าห้อง		
ราคาถูก	2	2.10
แพงเกินไป	3	3.20
เหมาะสมแล้ว	90	94.70
รวม	95	100.00
4. เหตุผลที่เลือกพักที่อพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา		
เดินทางสะดวก	35	36.80
ใกล้ที่ทำงาน	54	56.80
ใกล้สถานศึกษา	5	5.30
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1.10
รวม	95	100.00

จากตาราง 17 ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน
จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ท่านเคยพักอพาร์ทเมนท์บริเวณรังสิตคลอง 2 หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่ เคยพักอพาร์ทเมนท์บริเวณรังสิตคลอง 2 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และไม่เคยพักอพาร์ทเมนท์บริเวณรังสิตคลอง 2 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

บุคคลที่ท่านพักอาศัยอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา พักอาศัยอยู่กับครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และพักอาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90

ราคาค่าเช่าห้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ราคาแพงเกินไป และราคาถูก จำนวน 3 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ 2.10 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกพักที่อพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่คิดว่าใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คิดว่าเดินทางสะดวก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ใกล้สถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ตาราง 18 แสดงจำนวน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา

จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา				
	MIN	MAX	μ	σ
5. จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	1	4	2.14	.4751
6. ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	2	72	13.421	9.05

จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง จากตาราง 18 ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้องน้อยที่สุด ห้องละ 1 คน และจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้องสูงที่สุด ห้องละ 4 คน มีค่าเฉลี่ย 2.14 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .4751

ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน มีระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันน้อยที่สุด 2 เดือน และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันมากที่สุด 72 เดือน มีค่าเฉลี่ย 13.421 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.05

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
 ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกตามแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
 ต่อไปหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา	ระดับแนวโน้ม					μ	σ	แปลผล
	เช่าอย่าง แน่นอน	เช่า แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่า	ไม่เช่าอย่าง แน่นอน			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1.แนวโน้มที่จะเช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ต่อไป (เช่าต่อไปแน่นอน..... ไม่เช่าแน่นอน)	22 (23.20)	68 (71.60)	4 (4.20)	1 (1.10)	-	4.17	.54	เช่า แน่นอน

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีระดับ
 แนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไป ($\mu = 4.17$)

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา จำแนกตามข้อที่ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเช่าอพาร์ทเมนท์
บ้านรินรดาต่อไปหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ บ้านรินรดา	ระดับแนวโน้ม					μ	σ	แปลผล
	แนะนำ	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่	ไม่แนะนำ			
	แน่นอน			แนะนำ	แน่นอน			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1.ท่านจะแนะนำให้ บุคคลอื่นมาเช่า อพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ต่อไป	29 (30.50)	62 (65.30)	3 (3.20)	1 (1.10)	-	4.2	.56	แนะนำ แน่นอน

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา มีระดับ
แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไป อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน
($\mu = 4.25$)

ตาราง 21 แสดงจำนวน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา จำแนกตาม
ข้อที่ท่านวางแผนที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปเป็นเวลา (เดือน)

พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา	MIN	MAX	μ	σ
1. ท่านวางแผนที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ต่อไปเป็นเวลา (เดือน)	6	60	16.02	10.83

ท่านวางแผนที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปเป็นเวลา (เดือน) จากตาราง 21
ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน
มีผู้ที่พักอาศัย มีแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปเป็นเวลานานที่สุด 6 เดือน
และมีผู้ที่พักอาศัย มีแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปเป็นเวลานานที่สุด เป็นเวลา 60
เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.83

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา	เพศชาย (N = 61)		เพศหญิง (N = 34)		t	P-value
	μ	σ	μ	σ		
จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง	2.16	.52	2.09	.38	.743	.460
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	14.31	10.41	11.82	5.67	1.29	.201

จากตาราง 22 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อ จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ท เมนต์ที่บ้านรินรดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง ของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.154	.077	.337	.715
	ภายในกลุ่ม	92	21.067	.229		
	รวม	94	21.221			
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึง ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	105.568	52.784	.639	.530
	ภายในกลุ่ม	92	7599.590	82.604		
	รวม	94	7705.158			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา

ในข้อ 1 จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จำแนกตาม**สถานภาพ**

พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ท เมนท์บ้านรินรดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง ของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.042	.021	.093	.911
	ภายในกลุ่ม	92	21.178	.230		
	รวม	94	21.221			
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึง ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	215.943	107.971	1.326	.270
	ภายในกลุ่ม	92	7489.215	81.405		
	รวม	94	7705.158			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
จำนวนผู้พักอาศัย ภายในห้องของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.910	.455	2.060	.133
	ภายในกลุ่ม	92	20.311	.221		
	รวม	94	21.221			
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่ จนถึงปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	127.279	63.640	.773	.465
	ภายในกลุ่ม	92	7577.879	82.368		
	รวม	94	7705.158			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามอาชีพ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 5 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 6 กลุ่ม โดยนำกลุ่มที่รับราชการมารวมกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน มารวมกับกลุ่มนักศึกษา จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของกิจการ / ค้าขาย กลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($N = 4+4$) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักศึกษา ($N = 3+2$) จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันจำแนกตาม **อาชีพ**

พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ท เมนต์บ้านรินรดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง ของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.340	.113	.494	.687
	ภายในกลุ่ม	91	20.881	.229		
	รวม	94	21.221			
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึง ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	154.947	51.649	.623	.602
	ภายในกลุ่ม	91	7550.211	82.969		
	รวม	94	7705.158			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา

ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันจำแนก

ตามรายได้

พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ท เมนท์บ้านรินรดา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง ของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.864	.288	1.288	.283
	ภายในกลุ่ม	91	20.357	.224		
	รวม	94	21.221			
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึง ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	180.683	60.228	.728	.538
	ภายในกลุ่ม	91	7524.475	82.687		
	รวม	94	7705.158			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.180	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.153	.138	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.058	.575	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.080	.439	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัย ภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.093	.371	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.155	.133	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.093	.372	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	-.136	.189	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.136	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.144	.165	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.025	.811	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.068	.514	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัย ภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.105	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.027	.797	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 2.8 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.007	.944	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.265*	.009	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .265 หมายความว่า ระยะเวลาที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาเช่าอาศัยอยู่นานความพึงพอใจของผู้พักอาศัยด้านราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนการให้บริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง

สมมติฐานที่ 2.9 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ
คุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัย
ภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	.031	.762	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	.232*	.024	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อ
การให้บริการ คุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้
ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อยู่
ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 หมายความว่า
ระยะเวลาที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาเช่าอาศัยอยู่นานความพึงพอใจของผู้พักอาศัยด้านคุณภาพ
การให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ใน
หัวข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกรายข้อ ทั้ง 9 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ	-.022	.832	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความปลอดภัยในการเข้าพัก	.45	.663	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การวางระบบกำจัด ปลูก มด แมลง	-.102	.323	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ	-.194	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
5. คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานปกติ	-.202*	.049	มีความสัมพันธ์ ต่ำ
6. บริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร)	-.230*	.025	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
7. เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	-.066	.527	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์	-.180	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ขนาดพื้นที่ของห้องพัก	.080	.439	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพวัสดุที่ใช้	.032	.758	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะดวกและเหมาะสมในการวาง เฟอร์นิเจอร์	-.029	.783	ไม่มีความสัมพันธ์
4. จำนวนห้องพักที่อยู่ภายในอาคาร	-.132	.201	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	-.058	.575	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. ระยะห่างจากถนนใหญ่	.064	.540	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	-.078	.450	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	-.112	.280	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สะดวกในการเดินทางโดยรถโดยสาร ประจำทาง	-.084	.421	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ใกล้เครือข่ายคมนาคม (ถนนวงแหวน ทางด่วน)	-.060	.562	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านทำเลที่ตั้ง	-.093	.371	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อม			
1. แสงไฟส่องสว่างเพียงพอตามทางเดิน	-.050	.631	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การออกแบบภายในอาคาร	-.230*	.025	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. การออกแบบห้องพัก	-.150	.148	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การตกแต่งภายใน	-.087	.401	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ภายในอาคาร	.082	.432	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอใน ห้องพัก	-.061	.557	ไม่มีความสัมพันธ์
7. บรรยากาศเสียงสงบเหมาะกับการพักอาศัย	.003	.981	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
8. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ท่อน้ำทิ้ง น้ำประปา	-.031	.769	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านสภาพแวดล้อม	-.093	.372	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. ห้องน้ำภายในห้องพัก	-.066	.524	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ที่จอดรถยนต์ / จักรยานยนต์	-.102	.324	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โทรศัพท์ภายในห้องพัก	-.186	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ร้านค้าและร้านอาหารตามสั่ง	-.119	.252	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ร้านซักอบรีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	-.125	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เคเบิลทีวี	-.063	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ช่างซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด	.004	.967	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-.136	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. อธิบายของผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์	-.090	.384	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเข้าใจในการทำความสะอาด	-.015	.885	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	.036	.727	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือผู้พักอาศัย	-.003	.973	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การแก้ไขปัญหาทันทีที่ได้รับแจ้ง	-.057	.581	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-.025	.811	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของ กองพักรักษาที่บ้านนรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
ด้านความปลอดภัย			
1. บ้านใดหนึ่ไฟ	-.210*	.041	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. ถังดับเพลิง	-.176	.088	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การตรวจเวรยามในตอนกลางคืน	-.011	.913	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ในช่วงกลางคืนมีการปิดล็อกประตูเข้า – ออก ได้ เฉพาะผู้พักอาศัยเท่านั้น	.099	.339	ไม่มีความสัมพันธ์
5. กฎระเบียบ เช่น ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ห้าม ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ห้ามมั่วสุมยาเสพติด	-.079	.445	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านความปลอดภัย	-.105	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
1. ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม	-.146	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน เป็นต้น	-.113	.274	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์	.053	.611	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ราคาจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและอาหารตามสั่ง	.043	.676	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	-.007	.944	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
1. ความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ	.031	.762	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านคุณภาพการให้บริการ	.031	.762	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ จำแนกรายข้อ ทั้ง 9 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้อคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.202$ หมายความว่า จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในข้อคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่ำ

ข้อบริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร) ข้อการออกแบบภายในอาคาร และข้อบันไดหนีไฟ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.230$ $-.230$ และ $-.210$ ตามลำดับ หมายความว่า จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในข้อบริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร) ข้อการออกแบบภายในอาคาร และข้อบันไดหนีไฟ

ส่วนความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำแนกรายข้อ ทั้ง 9 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	.073	.480	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ	.020	.844	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความปลอดภัยในการเข้าพัก	.128	.216	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การวางระบบกำจัด ปลูก มด แมลง	.133	.200	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ			

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
5. คุณภาพการก่อสร้างอาคารรูปโฉม	.104	.318	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร)	.201	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	.035	.735	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์	.153	.138	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ขนาดพื้นที่ของห้องพัก	.085	.441	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพวัสดุที่ใช้	.044	.672	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะดวกและเหมาะสมในการวาง เฟอร์นิเจอร์	.032	.759	ไม่มีความสัมพันธ์
4. จำนวนห้องพักที่อยู่ภายในอาคาร	.130	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	.080	.439	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. ระยะห่างจากถนนใหญ่	.135	.194	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	.104	.317	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	.126	.225	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สะดวกในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง	.113	.275	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ใกล้เครือข่ายคมนาคม (ถนนวงแหวน ทางด่วน)	.184	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านทำเลที่ตั้ง	.155	.133	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
ด้านสภาพแวดล้อม			
1. แสงไฟส่องสว่างเพียงพอตามทางเดิน	.163	.113	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การออกแบบภายในอาคาร	.147	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การออกแบบห้องพัก	.205*	.046	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. การตกแต่งภายใน	.148	.153	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ภายในอาคาร	-.005	.960	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอในห้องพัก	.015	.882	ไม่มีความสัมพันธ์
7. บรรยากาศเงียบสงบเหมาะกับการพักอาศัย	.054	.601	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ท่อน้ำทิ้ง น้ำประปา	.114	.270	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านสภาพแวดล้อม	-.136	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. ห้องน้ำภายในห้องพัก	.112	.278	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ที่จอดรถยนต์ / จักรยานยนต์	.037	.723	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โทรศัพท์ภายในห้องพัก	.266*	.009	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
4. ร้านค้าและร้านอาหารตามสั่ง	.187	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ร้านซักอบรีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	-.129	.212	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
6. เคเบิลทีวี	.136	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ช่างซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด	.006	.953	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.144	.165	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. อธิบายของผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์	.078	.455	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเอาใจใส่ในการทำความสะอาด	.095	.398	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	.014	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ ผู้พักอาศัย	.075	.479	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การแก้ไขปัญหาทันทีที่ได้รับแจ้ง	.042	.685	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.068	.514	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความปลอดภัย			
1. บันไดหนีไฟ	.037	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ถังดับเพลิง	.160	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การตรวจเวรยามในตอนกลางคืน	-.079	.446	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ในช่วงกลางคืนมีการปิดล็อกประตูเข้า – ออก ได้ เฉพาะผู้พักอาศัยเท่านั้น	-.088	.398	ไม่มีความสัมพันธ์
5. กฎระเบียบ เช่น ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ห้าม ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ห้ามมั่วสุมยาเสพติด	.074	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านความปลอดภัย	.027	.797	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
ด้านราคา			
1. ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม	.262*	.010	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่า ประกัน เป็นต้น	.216*	.035	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์	.207*	.044	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. ราคาจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและอาหาร ตามสั่ง	.189	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	.265**	.009	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
1. ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ	.232*	.024	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านคุณภาพการให้บริการ	.232*	.024	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ จำแนกรายข้อ ทั้ง 9 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้อการออกแบบห้องพัก และข้อค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 และ .207 ตามลำดับ หมายความว่า ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการออกแบบห้องพัก และ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์

ข้อโทรศัพท์ภายในห้องพัก ข้อค่าเช่ารายเดือนที่เหมาะสม ข้อเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน และข้อความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 .262 .216 และ .232 ตามลำดับ หมายความว่า ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข้อมีโทรศัพท์ภายในห้องพัก ข้อค่าเช่ารายเดือนที่เหมาะสม ข้อเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน และข้อความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ

ส่วนความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปใน อนาคต

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้อง	-.008	.940	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน	-.178	.084	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน กับ แนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 6 แจกแจงข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 40 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัญหา ที่ท่านพบในการเช่าอพาร์ทเมนท์ บ้านรินรดา

ปัญหาที่ท่านพบในการเช่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่จอดรถ (รถยนต์ / จักรยานยนต์) ไม่เพียงพอ และประตูเข้า – ออก ไม่ได้ล็อคทำให้บุคคลภายนอกสามารถเข้า – ออก ได้	14	82.4
หลังคา กันแดดชั้นล่างชำรุด	2	11.8
มีปลวก / มีเศษขยะ / ก้นบุหรี่ ทิ้ง	1	5.9
รวม	17	100.0

จากตาราง 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาที่จอดรถ ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ไม่เพียงพอต้องการให้ขยายพื้นที่จอดรถและไม่มีการล็อคประตูเข้า – ออก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมามีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ หลังคา กันแดดชั้นล่างชำรุด และมีปลวก/ เศษขยะ / ก้นบุหรี่ทิ้ง จำนวน 2 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ 5.90 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากให้มีที่จอดรถมากกว่านี้ / ควรทำ Key card สำหรับการเข้า-ออก	12	75.0
ควรซ่อมแซมหลังคาจอดรถจักรยานยนต์ใหม่	1	6.3
เคเบิ้ลทีวีไม่น่าเก็บเงินเพราะที่อื่นให้ดูฟรี	3	18.8
รวม	16	100.0

จากตาราง 41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอแนะว่า อยากให้มีที่จอดรถมากกว่านี้ และควรทำ Key card สำหรับการเข้า-ออก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ควรซ่อมแซมหลังคาจอดรถจักรยานยนต์ใหม่ และเคเบิ้ลทีวีไม่น่าเก็บเงิน เพราะที่อื่นให้ดูฟรีจำนวน 3 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 6.30 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นำไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด โดยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริการและคุณภาพการบริการ ความคิดเห็นเรื่องที่อยู่อาศัย และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย และได้ทดสอบโดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน
3. พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา โดยมีกลุ่มประชากรจำนวน 95 คน สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับประถมศึกษา / มัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในข้อความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ รองลงมา ความปลอดภัยในการเข้าพัก มีบริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร) มีการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ มีคุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานปกติ และมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในเรื่องการวางระบบกำจัด ปวดก มด แมลง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในทุกหัวข้อ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องขนาดพื้นที่ของห้องพัก รองลงมา คุณภาพวัสดุที่ใช้ ความสะดวกและเหมาะสมในการวางเฟอร์นิเจอร์ และจำนวนห้อง

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในข้อใกล้ศูนย์การค้า รองลงมา ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์มีระยะทางไม่ห่างจากถนนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อสะดวกในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า

ด้านสภาพแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในทุกหัวข้อ โดยมีความพึงพอใจในหัวข้อแสงไฟส่องสว่างเพียงพอตามทางเดิน รองลงมา บรรยากาศเงียบสงบเหมาะกับการพักอาศัย ระบบสาธารณูปโภค เช่น ท่อน้ำทิ้ง น้ำประปา การออกแบบภายในอาคาร และความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ภายในอาคาร การออกแบบห้องพัก การตกแต่งภายใน และอากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอในห้องพัก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในหัวข้อร้านค้าและร้านอาหารตามสั่ง รองลงมา ร้านซักอบรีดหรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โทรทัศน์ภายในห้องพัก ห้องน้ำภายในห้องพัก ช่างซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ต่อการให้บริการในหัวข้อเคเบิลทีวี

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในหัวข้อ ที่จอดรถยนต์ / จักรยานยนต์

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านพนักงานผู้ให้บริการในทุกหัวข้อ โดยมีความพึงพอใจในอธยาศัยของผู้ดูแลอพาร์ทเมนต์ รองลงมา ความเอาใจใส่ในการทำความสะอาด การแก้ไขปัญหาทันทีที่ได้รับแจ้ง การดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดีและความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือผู้พักอาศัย

ด้านความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านความปลอดภัย ในหัวข้อกฎระเบียบ เช่น ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ห้ามมั่วสุมยาเสพติด รองลงมา ถึงดับเพลิง ในช่วงกลางคืนมีการปิดล็อกประตูเข้า – ออก ได้เฉพาะผู้พักอาศัยเท่านั้น การตรวจเวรยามในตอนกลางคืน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ต่อการให้บริการด้านความปลอดภัย ในหัวข้อบันไดหนีไฟ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านราคา อยู่ในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านราคา ในทุกหัวข้อ โดยมีความพึงพอใจในหัวข้อ ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม รองลงมาหัวข้อเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน เป็นต้น ราคาจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและอาหารตามสั่ง และหัวข้อค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจของการให้บริการของ อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ

ภาพรวมความพึงพอใจมาก ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่ เคยพักอพาร์ทเมนต์บริเวณรังสิต คลอง 2 พักอาศัยอยู่กับเพื่อน ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว โดยให้เหตุผลที่เลือกพักที่อพาร์ทเมนต์เพราะใกล้สถานที่ทำงาน และคิดว่าเดินทางสะดวก

มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้องน้อยที่สุด ห้องละ 1 คน และจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้องสูงที่สุด ห้องละ 4 คน

มีระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันน้อยที่สุด 2 เดือน และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันมากที่สุด 72 เดือน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 95 คน มีแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไป และคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไป

ส่วนใหญ่วางแผนที่จะพักพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปเป็นเวลาอย่างน้อยที่สุด 6 เดือน และผู้ที่พักอาศัย มีแนวโน้มที่จะเช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาต่อไปเป็นเวลานานที่สุดเป็นเวลา 60 เดือน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

1.1 เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่าง

1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

2.1 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

2.2 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

เมื่อพิจารณา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ จำแนกรายข้อ ทั้ง 9 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้อคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในข้อคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค

ข้อบริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร) ข้อการออกแบบภายในอาคาร และ ข้อบันไดหนีไฟ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในข้อบริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร) ข้อการออกแบบภายในอาคาร และ ข้อบันไดหนีไฟ

ส่วนความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง

เมื่อพิจารณา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ จำแนกรายข้อ ทั้ง 9 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้อการออกแบบห้องพัก และข้อค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการออกแบบห้องพัก และ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์

ข้อโทรศัพท์ภายในห้องพัก ข้อค่าเช่ารายเดือนที่เหมาะสม ข้อเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน และข้อความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย หมายความว่า ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจข้อมีโทรศัพท์ภายในห้อง ค่าเช่ารายเดือนที่เหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่าประกัน และข้อความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ

ส่วนความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ในข้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 6 แจกแจงข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อมูลปัญหา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาที่จอดรถ ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ไม่เพียงพอต่อการให้ขยายพื้นที่จอดรถและไม่มีการล็อคประตูเข้า – ออก รองลงมาหลังคา กันแดดชั้นล่างชำรุด และ มีปลวก/ เศษขยะ / ก้นบุหรี่ทิ้ง

ข้อเสนอแนะจากผู้เช่าพักอาศัย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอแนะว่า อยากให้มีที่จอดรถมากกว่านี้ และ ควรทำ Key card สำหรับการเข้า-ออก รองลงมาคือ ควรซ่อมแซมหลังคาจอดรถจักรยานยนต์ใหม่ และ เเค่เปิดทีวีไม่น่าเก็บเงินเพราะที่อื่นให้ดูฟรี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้นำประเด็นต่างๆ มาอภิปรายผลดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอยู่ในระดับพอใจในทุกๆ ด้าน ทำให้ทราบว่า การให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มีจุดเด่นจุดด้อยที่ใด ข้อใดเป็นจุดเด่นที่ต้องรักษาไว้ให้ได้ และข้อใดเป็นจุดด้อยที่ต้องรีบดำเนินการแก้ไขทันที หรือข้อใดยังสามารถรอได้หรืออาจจะมีแนวโน้มทำให้เกิดปัญหาในอนาคต

จากการวิจัยพบว่าจุดเด่นของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ประกอบด้วยหลายข้อ เรียงตามลำดับ 5 ลำดับแรกดังนี้ ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งงานและเขตชุมชน พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตร มีคุณภาพในการให้บริการที่ดี ราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการ

ของผู้เข้าพักอาศัยได้ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับหลายท่าน เช่น แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของคอตเลอร์ สิ่งที่ได้รับบริการคาดหวังจากงานบริการจากงานวิจัยของอเดย์และแอนเดอร์เซน พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของธงชัย สันติวงศ์ และนักวิจัยอื่นๆ อีกมาก ซึ่งสามารถนำจุดเด่นทั้ง 5 ข้อมาอธิบายได้ดังนี้

จุดเด่นข้อที่ 1 ทำเลที่ตั้ง จะเห็นได้ว่าอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดาที่ตั้งอยู่ที่ อำเภอธัญบุรี รังสิต คลอง 2 ถือว่าเป็นย่านพักอาศัยที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะคนที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขต รังสิต ปทุมธานี ธัญบุรี ซึ่งที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์บ้านรินรดา ถือว่าเป็นทำเลที่ได้เปรียบ อพาร์ทเมนท์อื่นในย่านเดียวกัน นอกเหนือจาก ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งจับจ่ายใช้สอย ใกล้ตลาดสด ใกล้ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แล้ว การเดินทางเข้า-ออก ก็สะดวกห่างจากถนนใหญ่ เพียง 100 เมตร เมื่อลงจากรถโดยสารประจำทางสามารถเดินเท้าเข้าถึงอพาร์ทเมนท์ได้ทันที หรืออาจจะนั่งรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างที่อยู่ที่ป้ายรถประจำทางในกรณีที่ต้องการความเร่งด่วนหรือไปธุระภายนอก มีรถประจำทางผ่านตลอดทั้งคืน นอกจากนี้ ในย่านนั้นเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารตลอดเวลา ทั้งกลางวันและกลางคืน ซึ่งเป็นองค์ประกอบเสริมในเรื่องทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยหลายท่าน เช่น ญแดร์ (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 28 ; อ้างอิงจาก Goodal) ที่พบว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและสถานศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยะ พัฒนเจริญ (2539:39) ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยควรพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางเข้าออก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแย้ม(2539) ที่ทำการวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยและความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง เป็นเหตุผลข้อแรกในการเลือกที่พักอาศัย

สำหรับจุดเด่นข้อที่สองที่พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับจุดสำคัญของการให้บริการที่เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความประทับใจของการบริการ คุณภาพความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงมีการบริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงาม และมีวาจาไพเราะ อ่อนหวาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 335-336 ที่กล่าวไว้ว่า บุคคล(People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

สำหรับจุดเด่นข้อที่สามที่พบว่า มีคุณภาพในการให้บริการที่ดี ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ เช่น การตรงต่อเวลา มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบผู้เข้าพักอาศัย บริการอย่างเต็มที่ทันใจ รักษาความมั่นคงสัญญา รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้เข้าพักอาศัยในกรณีต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องการบริหารที่ดี

สำหรับจุดเด่นข้อที่สี่ที่พบว่า มีราคาที่เหมาะสมเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน และระดับรายได้ของผู้เข้าพักอาศัย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (2003) ที่กล่าวไว้ว่าในเรื่องลักษณะสำคัญของการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ในหัวข้อราคา (Price) หรือการกำหนดราคา (Pricing) ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแย้ม (2539) ที่ทำการวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยและความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่พบว่า ราคาค่าเช่าที่พักอาศัย เป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกที่พักอาศัย

สำหรับจุดเด่นข้อที่ห้าที่พบว่า มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยะ พัฒนเจริญ (2539:39) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัยเป็นเหตุผลข้อแรกของการเลือกที่พักอาศัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วแย้ม (2539) ที่ทำการวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยและความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่พบว่า สภาพแวดล้อม เป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกที่พักอาศัย

ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาที่มีความคิดเห็นต่อ เหตุผลในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในเรื่องรูปแบบการให้บริการ ราคา และคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ให้บริการต้องไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ มีการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา และมีบริการอย่างน้อยต้องที่อยู่ในระดับเท่ากับที่ผู้รับบริการคาดหวัง นอกเหนือจากปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีและได้เปรียบคู่แข่งแล้ว ตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

สำหรับจุดด้อยหรือปัญหาที่ค้นพบหรือค้นพบนานแล้วแต่ยังไม่สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ก็คือเรื่องสถานที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ของผู้พักอาศัยและผู้ที่มาติดต่อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเร่งดำเนินการแก้ไข เช่น อาจจะจัดหาสถานที่จอดรถโดยเช่าพื้นที่ใกล้เคียงโดยเรียกเก็บค่าเช่าจากผู้เข้าพักอาศัยที่ต้องการที่จอดรถ หรืออาจจะทำที่จอดรถอัตโนมัติโดยใช้ลิฟท์โดยยอมดัดแปลงอาคารบางส่วนเพื่อทำช่องยกลงขึ้น-ลงเหมือนกับในประเทศญี่ปุ่นที่มีปัญหาที่ดินราคาแพง

2. พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ทำการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันว่ามีผลแตกต่างกันในความเห็นหรือไม่อย่างไร

ที่อยู่อาศัย บ้านพักอาศัย รวมถึงเช่าพักอาศัย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานลำดับแรกของมนุษย์ (Need Hierarchy) ที่ทุกคนต้องการ ตามทฤษฎีลำดับความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow) ดังนั้น ที่อยู่อาศัย จึงเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร โสด สมรสหรือหย่าร้าง มีการศึกษาสูงหรือต่ำ รายได้มากน้อย และอาชีพที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 เพศ จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีเพศต่างกันไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมอร์เซลลิโน (ภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541 : 31 ; อ้างอิงจาก Mercellino. 1979 : 199) ที่ทำการศึกษาแล้ว พบว่านักศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของหอพักมากกว่านักศึกษาเพศชาย ในขณะที่นักศึกษาเพศชายจะให้ความสำคัญกับความต้องการเป็นอิสระส่วนตัวมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในข้อนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้เช่าพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในวัยทำงานจึงพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือเขตชุมชน มีความสะดวกในการทำกิจกรรมมากกว่าสภาพแวดล้อมของอพาร์ทเมนต์ หรือจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง นอกจากนี้ ระเบียบของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดากำหนดไว้ว่าให้ผู้เช่าพักอาศัยในห้องเช่าพักได้ไม่เกินห้องละ 3 คน

2.2 อายุ จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อาจจะเป็นเพราะว่าจำนวนผู้ที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะพักไม่เกิน 3 คน และส่วนใหญ่ผู้เช่าพักอยู่ด้วยกันเป็นเพื่อน เป็นญาติ หรือเป็นคนในครอบครัว จึงทำให้ไม่มีความแตกต่าง รวมถึงขนาดพื้นที่ห้องที่เหมาะสมซึ่งผู้เช่าพักอาศัยมีความพึงพอใจในข้อนี้ ซึ่งในข้อนี้อาจจะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยะ พัฒนเจริญ (2539 : 39) ที่พบว่าผู้พักอาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน วัยรุ่นต้องการความเป็นอิสระ ในขณะที่วัยสูงอายุต้องการความเงียบสงบ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพ จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีสถานะภาพต่างกันไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อาจจะเป็นเพราะว่าผู้เช่าพักอาศัยอยู่ในห้องเดียวกันมีจำนวนไม่มาก ซึ่งในข้อนี้แตกต่างจากสถานภาพ โดยเฉพาะคนสมรสแล้ว และคนโสด จะมีพฤติกรรมการเช่าที่แตกต่างกัน ผู้เช่าที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญในเรื่องขนาดของห้อง ความเป็นส่วนตัว

2.4 ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีระดับการศึกษา ต่างกันไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมในหัวข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน อาจเป็นเพราะว่าผู้เช่าพักอาศัยอยู่ในห้องเดียวกันมีจำนวนไม่มาก จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความแตกต่าง

2.5 อาชีพ จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้เช่าพักอาศัยที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมในหัวข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่พิจารณาจากที่ตั้งของแหล่งงาน และความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเหตุผลอื่น

2.6 รายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้เช่าพักอาศัยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5,000–15,000 บาท ซึ่งถือว่ามียาได้อยู่ระดับกลางเมื่อหักค่าเช่าอพาร์ทเมนต์เดือนละ 2,000–2,500 บาท พบว่าเหลือเงินค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่มากนัก จึงไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมในหัวข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน แต่ในความเป็นจริงเราจะพบแนวโน้มว่าผู้เช่าที่มีฐานะทางรายได้ที่สูง จะเลือกตัดสินใจเช่าห้องพักที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และ ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาที่พบว่า ราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่จะเช่าอยู่ต่อ ซึ่งถ้าราคาเช่าแพง ก็จะทำให้ตัดสินใจที่จะเช่าในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าค่าเช่ารายเดือน เงื่อนไขการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาภรณ์ หอมอ่อน (2545) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษา พบว่าค่าเช่าของห้องพักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. แนวโน้มพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาของผู้เช่าปัจจุบันในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาอยู่ในปัจจุบันที่ผลการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า มีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา

แต่เมื่อศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะหัวข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบันกับพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเช่าพักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาในอนาคต แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกผูกพัน ความรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ผ่านมา การให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังจากผู้เช่า รวมถึงความซื่อสัตย์เป็นธรรม อาจจะยังไม่ใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจว่าจะเช่าพักอาศัยอยู่ต่อ หรือต้องการย้ายที่พักใหม่ อาจจะมีหลายเหตุหลายประการ เช่น ตัวผู้เช่าพักอาศัยอาจกำลังมองหางานใหม่ที่อาจจะต้องมีการโยกย้ายที่อยู่ในอนาคต หรือในละแวกนั้นอาจจะมีที่เช่าพักอาศัยในลักษณะเดียวกันหลายแห่ง ซึ่งผู้เช่าพักอาศัยจะอยู่ระหว่างการเตรียมการย้ายออกในอนาคต โดยเฉพาะผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัว รวมไปถึงจนถึงความเป็นไปได้ในการซื้อบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งภายใน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าพักอาศัย รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ และปัจจัยภายนอก เช่น ความรุนแรงของการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่เดียวกัน สภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อความสามารถในการจ่ายค่าเช่าของผู้พักอาศัย

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับเราให้นานที่สุดอย่างประทับใจ และกลยุทธ์ในการชักจูงผู้ที่ต้องการเช่าพักอาศัยในพื้นที่การให้บริการ
2. อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ควรจะต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ โดยเลือกจุดที่เป็นการสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ผู้อื่นยังไม่มีหรือยังไม่ทำ นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการคมนาคม ความปลอดภัย และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบครันแล้ว เช่น การวางรูปแบบ การจัดอุปกรณ์ การตกแต่งบริเวณสถานที่ และบรรยากาศให้เป็นสไตล์บ้านพักอาศัยมิใช่รูปแบบอพาร์ทเมนต์เช่าพักอาศัยทั่วไป รวมถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตในทุกห้องเช่าตามที่ลูกค้าต้องการหรือจะเป็นระบบไร้สายก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า
3. อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ต้องแก้ปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถส่วนตัวของผู้เช่าพักอาศัยหรือผู้มาติดต่อ เช่น อาจจะเช่าพื้นที่ใกล้เคียงทำเป็นสถานที่จอดรถให้ผู้พักอาศัยหรือผู้มาติดต่อโดยเก็บค่าเช่า แต่หากไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้หรือมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดหาสถานที่ต้องหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่มียานยนต์ส่วนตัว แต่ต้องทดแทนด้วยรูปแบบการให้บริการอื่นๆ

4. ควรนำระบบการบริการงานอาคารเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในงานจัดการด้านเอกสาร การคิดค่าเช่า ค่าใช้จ่ายและรายได้ รวมถึงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้เช่าพักอาศัย เพื่อใช้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษารูปแบบมาตรฐานที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้บริการเช่าห้องพักรพาร์ทเมนต์ รวมถึงศึกษาหาความต้องการของผู้เช่าพักอาศัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องภูมิสำเนาเดิมของผู้เช่าพักอาศัย และการชักจูงของเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าพักอาศัย

3. ควรจะทำการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดและพฤติกรรมระหว่างผู้เช่าพักอาศัยที่เลือกตัดสินใจเช่าพักรพาร์ทเมนต์ที่ใกล้ที่ทำงาน กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยขนาดย่อมที่ไกลจากที่ทำงาน

4. ควรจะทำการวิจัยเรื่องปริมาณความต้องการเช่าพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่รังสิต คลอง 2 ที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพและประเภทของแหล่งงานผู้เช่าพักอาศัย เพื่อกำหนดคุณลักษณะผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ การวางแผนงานบริหารและแนวทางการลงทุนในอนาคตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนา แก้วเนียม. (2539). *สภาพปัจจุบันและความต้องการที่พึงอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เคหะการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : สราสีนีแมนชั่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาคสมทบ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม (เคหะการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล จิตรเชื้อ. (2546). *ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปภากร สุวรรณธาดา.(2538). *การศึกษาความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ วท.ม (เคหะการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- เรไร นันทนาวัฒน์. (2540). *สถานภาพการเช่าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง: กรณีศึกษา โครงการเคหะชุมชนบางพลี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม (เคหะการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วันเพ็ญ อยู่เวียงไทย. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักนำโชค*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

แหวดาว ยิ้มแย้ม. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตแหลมฉบัง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช. (2541). *ความพึงพอใจของผู้เข้าต่อการบริการหอพักสตรี : ศึกษาเฉพาะกรณีหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตบางกะปิ*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

สมชัย เจริญวรเกียรติ. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing* (1st ed.). NewYork : Harper Collins College Publishers.

Walker, J.I., (1995) . Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), p.5-14.

J.D.Pratten.,(2003).The importance of waiting staff in restaurant service. *British Food Journal* Vol. 105 No 11, pp.826-834.

อ้างอิง :

www.emeraldinsight.com

www.google.com

www.jornallink.or.th

www.lib.swu.ac.th

www.library.ac.edu

www.nso.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัย
ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัย ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 17 – 25 ปี	☐ 26 – 34 ปี
☐ 35 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

☐ โสด	☐ หม้าย/หย่า
☐ สมรส	
4. การศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา	☐ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี	☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก	
5. อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	☐ รับราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	☐ 5,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท	☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1. ความสะอาดความสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ					
2. ความปลอดภัยในการเข้าพัก					
3. การวางระบบกำจัด ปลูก มด แมลง					
4. การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ					
5. คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานปกติ					
6. บริการรับ – ส่งของ (หนังสือพิมพ์ จดหมาย อาหาร)					
7. เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. ขนาดพื้นที่ของห้องพัก					
2. คุณภาพวัสดุที่ใช้					
3. ความสะอาดและเหมาะสมในการวางเฟอร์นิเจอร์					
4. จำนวนห้องพักที่อยู่ภายในอาคาร					
ทำเลที่ตั้ง					
1. ระยะห่างจากถนนใหญ่					
2. ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา					
3. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า					
4. สะดวกในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง					
5. ใกล้เครือข่ายคมนาคม (ถนนวงแหวน ทางด่วน)					

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
<u>สภาพแวดล้อม</u>					
1. แสงไฟส่องสว่างเพียงพอตามทางเดิน					
2. การออกแบบภายในอาคาร					
3. การออกแบบห้องพัก					
4. การตกแต่งภายใน					
5. ความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ภายในอาคาร					
6. อากาศถ่ายเทและแสงสว่างเพียงพอในห้องพัก					
7. บรรยากาศเสียงสงบเหมาะกับการพักผ่อน					
8. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ท่อน้ำทิ้ง น้ำประปา					
<u>สิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
1. ห้องน้ำภายในห้องพัก					
2. ที่จอดรถยนต์ / รถจักรยานยนต์					
3. โทรศัพท์ภายในห้องพัก					
4. ร้านค้าและร้านอาหารตามสั่ง					
5. ร้านซักอบรีด หรือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ					
6. เคเบิลทีวี					
7. ช่างซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุด					
<u>พนักงานผู้ให้บริการ</u>					
1. อธิบายของผู้ดูแลพาร์ทเมนต์					
2. ความเอาใจใส่ในการทำความสะอาด					
3. การดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี					
4. ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือผู้ พักอาศัย					
5. การแก้ไขปัญหาทันทีที่ได้รับแจ้ง					

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ความปลอดภัย					
1. บันไดหนีไฟ					
2. ถังดับเพลิง					
3. การตรวจเวรยามในตอนกลางคืน					
4. ในช่วงกลางคืนมีการปิดล็อคประตูเข้า – ออก ได้เฉพาะผู้พักอาศัยเท่านั้น					
5. กฎระเบียบ เช่น ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ห้าม ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ห้ามมั่วสุมยาเสพติด					
ราคา					
1. ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม					
2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ค่ามัดจำ ค่า ประกัน เป็นต้น					
3. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์					
4. ราคาจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและอาหาร ตามสั่ง					
คุณภาพการบริการ					
1. ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ					

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยพักอพาร์ทเมนต์บริเวณรังสิตคลอง 2 หรือไม่

☐

เคย

☐

ไม่เคย

2. บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

☐

ครอบครัว

☐

ญาติ

☐

เพื่อน

☐

บุคคลอื่นที่ไม่ได้รู้จักมาก่อน

3. ท่านคิดว่าค่าเช่าห้อง
- ☐ ราคาถูก ☐ แพงเกินไป
- ☐ เหมาะสมแล้ว
4. เหตุผลที่เลือกพักที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา
- ☐ ราคาถูก ☐ เดินทางสะดวก
- ☐ ใกล้ที่ทำงาน ☐ ใกล้สถานศึกษา
- ☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวก
5. จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องของท่าน จำนวน.....คน (รวมตัวท่าน)
6. ระยะเวลาที่พักอยู่ที่นี่จนถึงปัจจุบัน.....ปี.....เดือน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปหรือไม่
- เช่าต่อไปแน่นอน ไม่เช่าแน่นอน
- 5 4 3 2 1
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาหรือไม่
- แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน
- 5 4 3 2 1
3. ท่านวางแผนที่จะพักที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไปอีก.....ปี.....เดือน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

โปรดกรอกข้อความเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะลงในช่องว่าง

ปัญหาที่ท่านพบในการเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา คือ

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา คือ

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางดุจดาว ประภาวัฒน์เวช
วันเดือนปีเกิด	1 มีนาคม 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	205/74 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ - บางบัวทอง ถ.บางกรวย – ไทรน้อย ต.พิมลราช อ. บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 1222 ถ. พระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กทม. 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	เศรษฐศาสตร์ (การเงินการธนาคาร) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ