

ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

บทคัดย่อ
ของ
สุภาพร สิงห์ประเสริฐ

- 4 ส.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

สุภาพร สิงห์ประเสริฐ. (2549). ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์

การศึกษาในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30-39 รองลงมามีอายุ 40-49 ปี มีสัญชาติเป็นชาวยุโรป (อาทิ อังกฤษ และฝรั่งเศส) รองลงมาเป็นชาวเอเชีย (อาทิ สิงคโปร์ และเกาหลี) มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมามีประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อปี USD 40,000-49,999 รองลงมา USD 30,000-39,999

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า

2.1 ลูกคามีแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพักในระดับดีทั้งในภาพรวม และรายข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบาย, การบริการที่ได้รับจากพนักงาน, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และ ความเป็นส่วนตัวในที่พัก

2.2 ลูกคามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ

2.3 ลูกคามีความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในห้องพัก และความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2.4 ลูกคามีความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ การมาใช้บริการ ห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, มินิมาร์ท, ศูนย์ธุรกิจ, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น และบริการซักรีด

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีระยะเวลาอาศัยเฉลี่ย 4.21 เดือน โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะพักคนเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักเพื่อพักอาศัยระหว่างมาทำงานของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทการบริการที่ลูกค้ามีความชอบและใช้บริการบ่อยครั้งได้แก่ ห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ และศูนย์ธุรกิจ ในระดับเฉยๆและใช้บริการบางครั้งได้แก่ มินิมาร์ท, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น และบริการซักรีด

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สัญชาติ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยมุ่งใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก, ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ความชอบในบริการแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ATTITUDE AND SATISFACTION OF FOREIGNERS TOWARDS SERVICED APARTMENT
IN SUKHUMVIT AREA**

**AN ABSTRACT
BY
SUPAPORN SINGPRASERT**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
MAY 2006**

Supaporn Singprasert. (2549). *Attitude and satisfaction of foreigners towards serviced apartment in Sukhumvit area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj

The purpose of this research is to study the foreigners attitude and satisfaction towards serviced apartment in Sukhumvit area. The samples of this research were 400 foreigners staying in serviced apartment in Sukhumvit area. The questionnaires were used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows version 10.

The research results revealed that:

1. The majority of foreign residents are men, 30-39 years old, European nationality , private company employees and USD 40,000-49,999 yearly income.

2. The results from descriptive statistics analysis found that:

- 2.1 Customers' psychological motives are at good level for both overall motive and individual aspects: including comfort, apartment's service, security in living, room amenities and room privacy.

- 2.2 Customers' attitude towards serviced apartment are at good level for both overall attitude and individual aspects: including product , price , place , promotion , people , physical , process and productivity .

- 2.3 Customers' satisfactions towards serviced apartment are at good level for both overall satisfaction and individual aspects: including satisfaction towards room and satisfaction towards service.

- 2.4 Customers' loyalty of reusing the service are at good level for both overall loyalty and individual aspects: including restaurants, exercise room, swimming pool, mini mart, business center, conference room, children's play room and laundry services.

3. Customers' average staying period is 4.21 months and most customers stay alone. The reason of staying in serviced apartment is for living while working abroad. The services which customers considered at preferable/frequently-use level were restaurants, exercise room, swimming pool and business center. The services which customers considered at indifferent/sometimes-use level were mini mart, conference room, children's play room and laundry services.

4. Hypothesis test results were as followed:

4.1 Customers of different demographic factors: including ages, nationalities and yearly incomes have different satisfaction towards staying at serviced apartment in Sukhumvit area at .05 statistically significant level.

4.2 The factors which correlate with loyalty of staying at serviced apartment in Sukhumvit area at .05 statistically significant level are psychological motive of staying in place, attitude towards serviced apartment and overall satisfaction of the customers.

4.3 Customers' loyalty of staying at serviced apartment in Sukhumvit area are correlated with their behavior of using apartment's services at .05 statistically significant level.

4.4 Customers' preference for each service are correlated with their behavior of using apartment's services at .05 statistically significant level.

**ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท**

**สารนิพนธ์
ของ
สุภาพร สิงห์ประเสริฐ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพัก
ห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ของ สุภาพร สิงห์ประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.../.../.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์ ดร.รักพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนให้การแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตามหลักสูตรการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ดูแลเอาใจใส่เป็นกำลังใจในการศึกษา และการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีมีความขยันอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงโดยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมกลุ่มการจัดการทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอให้ความรู้สึที่ดีที่มีร่วมกัน อยู่ในความทรงจำตลอดไป

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้ หากมีข้อบกพร่องและผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สุภาพร สิงห์ประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	46
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	136
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	136
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	138
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	139
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
สรุปผลการวิจัย.....	141
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	148
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	157
หนังสือถึงผู้จัดการอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ย่านสุขุมวิท.....	168
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับExecutive ในกรุงเทพมหานคร	2
2 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	35
3 แสดงรายชื่อ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	61
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	81
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	83
6 แสดงระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	84
7 แสดงระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	85
8 แสดงระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	86
9 แสดงระดับทัศนคติในด้านสถานที่ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	86
10 แสดงระดับทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	87
11 แสดงระดับทัศนคติในด้านบุคลากรที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	87
12 แสดงระดับทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	88
13 แสดงระดับทัศนคติในกระบวนการให้บริการที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	88
14 แสดงระดับทัศนคติในด้านคุณภาพที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	89
15 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เมื่อได้รับการบริการ.....	90
16 แสดงระดับความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์.....	90
17 แสดงระดับความชอบในการบริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท.....	91
18 แสดงระดับความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท.....	92
19 แสดงพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในด้านระยะเวลาที่พัก อาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์.....	92
20 แสดงแสดงพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในด้านบุคคลที่ ร่วมพักอาศัยและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์.....	93
21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	95
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	96
24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ.....	97
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	98
26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	99
27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	100
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	100
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาใน การเข้าพัก กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	102
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	104
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	107
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท....	109
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	111
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท..	113
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท..	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	117
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท..	119
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท.....	121
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความชอบในบริการแต่ละประเภท).....	123
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความถี่ในการมาใช้บริการ).....	125
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์).....	127
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความชอบในการมาใช้บริการ).....	129
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์).....	131
44	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของ ชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์.....	7
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	11
3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	12
4 แสดงการประเมินทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสายการบินไทย.....	21
5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	22
6 แสดงระดับของทัศนคติ.....	27
7 Definition of Satisfaction.....	31
8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
9 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2547 ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น โรคไข้หวัดนก รวมไปถึงปัญหาภาคใต้ และราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เปรียบเทียบกับร้อยละ 6.9 ในปี 2546 สำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกในปี 2548 โดยปัจจัยที่คาดว่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวดังกล่าวได้แก่ แนวโน้มความต้องการเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานที่ยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกในปี 2548 ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งได้แรงหนุนมาจากการลงทุนทั้งในภาครัฐและเอกชน ส่วนกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นั้น น่าจะได้แรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาทำงานอย่างถูกกฎหมาย ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อันเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล

ในปี 2547 มีจำนวนห้องชุดพักอาศัยให้เช่าทั้งสิ้น 7,876 ยูนิต เพิ่มขึ้นจาก ปี 2546 ประมาณ 780 ยูนิต จำนวนห้องชุดพักอาศัยให้เช่าในปี 2546 มีจำนวน 7,096 ยูนิต คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นแต่ในขณะเดียวกันจำนวนชาวต่างชาติที่ได้รับใบอนุญาตทำงานและเช่าอาศัยในกรุงเทพมหานครในปี 2547 จำนวน 54,413 คน เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ซึ่งมีจำนวน 47,989 คน คิดเป็นร้อยละ 13 (ข้อมูลจากกองงานคนต่างด้าวกรมการจัดหางาน) ถึงแม้การแข่งขันของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีการแข่งขันกันสูงขึ้น แต่ความต้องการเช่าของลูกค้าก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถลดความรุนแรงของการแข่งขันได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นการชี้ให้เห็นแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของการลงทุนของชาวต่างประเทศในประเทศไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตามตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของห้องชุดพักอาศัยให้เช่าที่มีสัดส่วนมากที่สุด ยังคงเป็นกลุ่มชาวญี่ปุ่น คิดเป็นอัตราร้อยละ 20 ซึ่งยังคงดำเนินนโยบายลดต้นทุนโดยการส่งคนเข้ามาทำงานในระยะสั้นหรือภายใน 3 เดือน (Business traveler) โดยกลุ่มคนเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตทำงาน (Work permit) ในประเทศไทย จึงทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวโน้มกลุ่มลูกค้าห้องชุดพักอาศัยให้เช่าที่เป็นกลุ่มลูกค้าระยะสั้นและระยะกลางจะมีสัดส่วนสูงขึ้น ในขณะที่ลูกค้าระยะยาวมีสัดส่วนคงเดิม

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เกรดเอ เป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีจุดเด่นทั้งทางด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะของโครงการ และการบริการโดยเน้นการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระดับบนครอบคลุมกลุ่มนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่สถานทูตและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย ในย่าน

ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) อย่างถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับบนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของแหล่งรวมธุรกิจ บริษัท ห้างสรรพสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ อีกทั้งโครงการยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้การเดินทางสะดวกสบายในส่วนของห้องพักแต่ละโครงการการออกแบบสวยงามหรูหรา นอกจากนี้ตัวโครงการยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพเยี่ยมพร้อมสรรพ เพื่อบริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุม บิสิเนสเซ็นเตอร์ และที่จอดรถ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยอย่างดียิ่ง

ตาราง 1 โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับExecutive ในกรุงเทพมหานคร

โครงการ	ที่ตั้ง
สิริสาทร	ซอยศาลาแดง 1
แอสคอต สาทร	ถนนสาทรใต้
คอนราด เรสซิเดนซ์	ถนนหลังสวน
เซ็นเตอร์ พอยท์	ถนนเพชรบุรี, ถนนสุขุมวิท, ถนนสีลม, ถนนหลังสวน, ซอยศาลาแดง, ถนนวิทยุ
แนเซอร์วิล วิลส์ เอ็กเซ็กคิวทีฟ เรสซิเดนส์	ถนนหลังสวน
เพรสซิเดนซ์ พาร์ค	ซอยสุขุมวิท 13,15,24
ซัมเมอร์เซ็ท เลค พอยท์	ซอยสุขุมวิท 24
เอ็มโพเรียม สวีท	ถนนสุขุมวิท
โอคิวด์ ซิตี้ เรสซิเดนซ์	ถนนนราธิวาสราชนครินทร์

โดยภาพรวมของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากยังมีนักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการห้องพักเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าในปี 2548 ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1-2% เนื่องจากคุณภาพของโครงการ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ถือเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทุกโครงการจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนา และการปรับปรุงคุณภาพของโครงการ และการบริการไม่ว่าจะเป็น การคัดสรร และอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อบริการของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ มีผลกับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของชาวต่างชาติ ย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของชาวต่างชาติ ย่านสุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของชาวต่างชาติ ย่านสุขุมวิท
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากระบวนการบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก และทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในด้านต่าง ๆ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเข้าพักในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

2.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คนและสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมกลุ่มขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท ทั้ง 10 โครงการ

2.2.2. การเลือกกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มโควตาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จากวิสอพาร์ทเมนท์ทั้ง 10 โครงการ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างวิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โครงการละ 40 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.2.3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2. อายุระหว่าง 20 - 29 ปี

1.2.3. อายุระหว่าง 30 - 39 ปี

1.2.4. อายุระหว่าง 40 - 49 ปี

1.2.5. อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3. สัญชาติ

1.4. อาชีพ

- 1.4.1. นักศึกษา
 - 1.4.2. พนักงานบริษัท
 - 1.4.3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5. อื่น ๆ โปรดระบุ
 - 1.5. รายได้ต่อปี
 - 1.5.1. น้อยกว่า USD 20,000
 - 1.5.2. USD 20,000-29,999
 - 1.5.3. USD 30,000-39,999
 - 1.5.4. USD 40,000-49,999
 - 1.5.5. มากกว่า USD 50,000
 2. ปัจจัยจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก
 3. ทรรศนะที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในด้าน 8P'S
 - 3.1. ด้านห้องพัก (Product)
 - 3.2. ด้านราคา (Price)
 - 3.3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
 - 3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 3.5. ด้านบุคลากร (People)
 - 3.6. ด้านรูปลักษณ์ (Physical Evidence And Presentation)
 - 3.7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
 - 3.8. ด้านคุณภาพ (Productivity And Quality)
 4. ความชอบในบริการแต่ละประเภท
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้
1. ความพึงพอใจโดยรวม
 2. ความภักดีของลูกค้า
 3. พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก

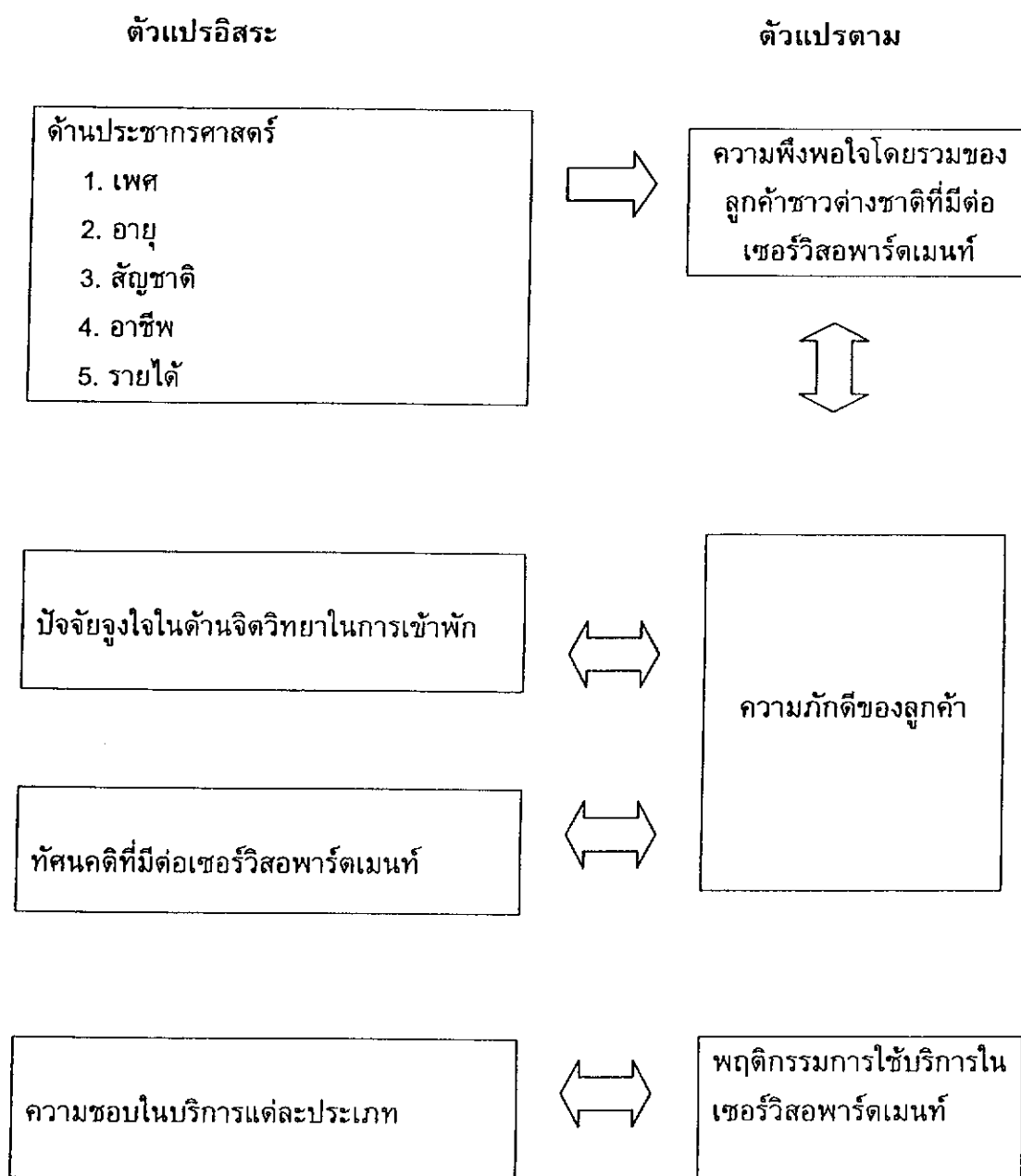
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ หมายถึงธุรกิจห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพเยี่ยม พร้อมสรรพภายในห้อง และมีบริการต่างๆให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุม บิสิเนสเซ็นเตอร์ และที่จอดรถ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยอย่างดีเยี่ยม

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว
3. การบริการ หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้ เช่น บริการในโรงแรม บริการในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น
4. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยของห้องชุดพักอาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพ
6. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในการให้บริการลูกค้าที่มีต่อ บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
7. ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อการตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ กันอยู่เป็นประจำ ในที่นี้หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อีก
8. พฤติกรรมในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการพัก โดยเหตุผลหลักที่เข้ามาพัก และใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลทาง ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพ รวมถึงระยะเวลาและจำนวนผู้เข้าพักด้วย
9. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างในที่พัก หมายถึง บริการที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าระหว่างที่เข้าพักใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เช่น ร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องประชุม บิสิเนสเซ็นเตอร์ และที่จอดรถ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยอย่างดีเยี่ยม
10. ความชอบในการใช้บริการ หมายถึง ความต้องการใช้บริการซ้ำ ๆ ในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทาง เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จัดหาไว้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ได้แก่ ร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องประชุม บิสิเนสเซ็นเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
11. ย่านสุขุมวิท หมายถึง สถานที่ตั้งของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีไว้ให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ สำหรับเช่าเข้าพัก ตั้งแต่ สุขุมวิทซอย 1 ถึง สุขุมวิทซอย 71 ซึ่งเป็นที่ที่ชาวต่างชาติชอบมาพักอาศัย และการเดินทางสะดวกสบาย
12. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัย หมายถึง การเดินทางมาเพื่อทำงาน ทำธุรกิจส่วนตัว มาท่องเที่ยว ประชุมสัมมนา หรือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง :ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพัก
ห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของ
ชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยมุ่งใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
3. ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
5. ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก
6. ความชอบในบริการแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติ ในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า Serviced Apartment ย่านสุขุมวิท โดยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
8. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา

กึ่งพร ทองใบ (2531 : 145) การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดได้ทั้ง ภายในและภายนอกตัวบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 75) การจูงใจ อาจแบ่งแยกเป็น 2 วิธี วิธีหนึ่งมีความคิดว่า การ จูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย นับได้ว่าเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ อีก ความคิดหนึ่ง การจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมและความเกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งวิธีหลังค่อนข้างกว้างขวางกว่า กล่าวคือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวบุคคลใน สภาพการณ์ต่าง ๆ

การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจาก ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow' theory of motivation) มีข้อสมมติขั้น พื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดและสำคัญมากกว่าก่อน

4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้คือ

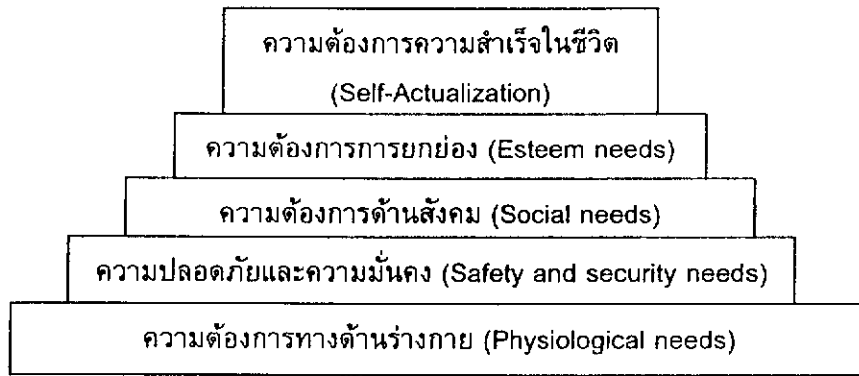
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่นอาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน และความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความป้องกันความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ตัวอย่างบัตโรอเมริกันเอกซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัยก็คือการถือบัตรเครดิตในต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศด้วย เป็นต้น

1. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

2. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และความมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

3. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 34

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นสองสาเหตุของความไม่พอใจ และเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ ทฤษฎีนี้นำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด 2 กรณีคือ

1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า และบริการจะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดมีสิ่งที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้า เพราะความไม่พึงพอใจเล็กๆ น้อยๆ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้
2. ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า และบริการ จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญและจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Fred's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่ เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย เพราะพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิด พื้นฐาน 3 ระดับคือ

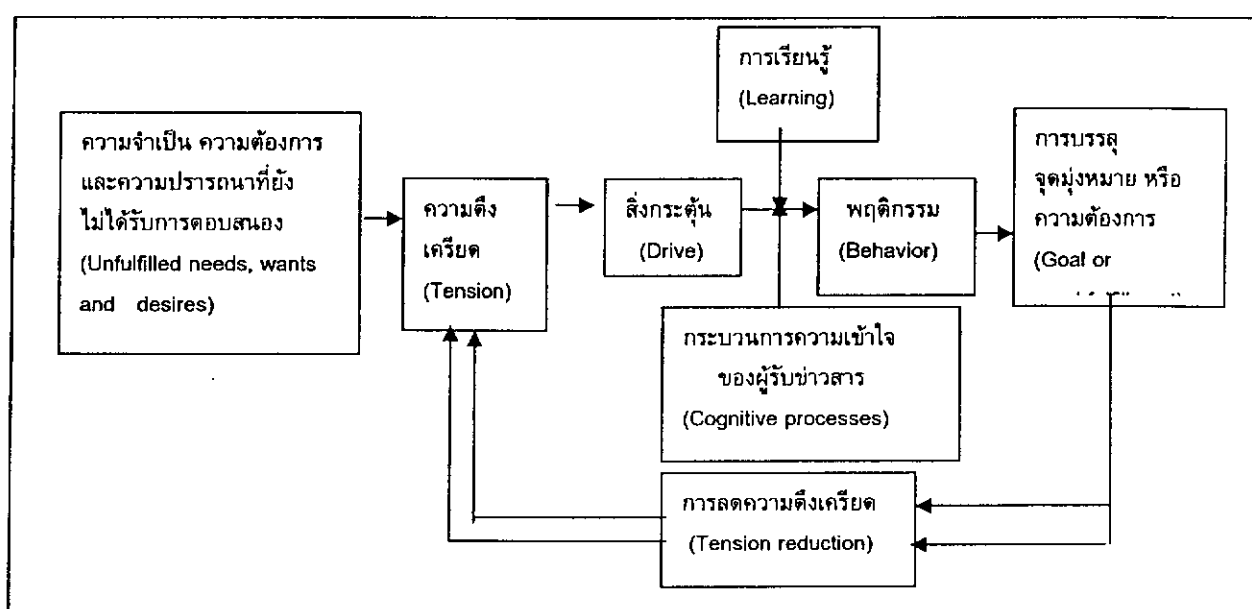
1. อิด (Id) คือความรู้สึกแสบแฉ่งที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศและความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการในด้านต่างๆ
2. อีโก้ (Ego) คือศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจ
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือสภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองครองธรรม

จากทฤษฎีการจูงใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นการวิเคราะห์สาเหตุ ความต้องการ และเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าชาวต่างชาติที่เลือกพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสุขุมวิท เพื่อให้ทราบว่าจะอะไรคือแรงจูงใจในการเลือกเข้าพัก

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังรูปที่ แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of motivation process)

(Schiffman and Kanuk. 1994 : 94)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการรับรู้เพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (consumer cognitive process) ลักษณะของการรับรู้มีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : G7)

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการรับรู้ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การรับรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1. จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661)

2.2. จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665)

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล ตัวอย่างบุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 664) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Needs) ความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา

ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมุติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (SATISFACTION)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ยืนยันว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจมีโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อประสบการณ์ในชีวิตในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการและจุดมุ่งหมายมีการเปลี่ยนแปลง (Needs and goals are changing) การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่ง เขาก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้าเขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมเขาก็จะพยายามที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไป หรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิม ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1. ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่ (Needs are never fully satisfied) ตัวอย่าง บุคคลที่หิวอาจจะพอใจเมื่อได้รับประทานอาหาร หลังจากนั้นเขาก็จะแสวงหาความต้องการด้านสังคม หรือด้านจิตวิทยาต่อไป

1.2. ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนอง (New needs emerge as old needs are satisfied) ทฤษฎีการจูงใจเชื่อถึงลำดับความต้องการ

(Hierarchy of needs) ของมนุษย์ ซึ่งระบุว่าความต้องการในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ตัวอย่าง เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านร่างกายแล้ว เขาจะต้องการการยอมรับจากเพื่อนบ้านต้องการการยกย่องและต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิตตามลำดับ

1.3. จุดมุ่งหมายด้านความสำเร็จและอิทธิพลด้านความล้มเหลว (Success and failure influence goals) จำนวนนักวิจัยได้สำรวจจุดมุ่งหมายซึ่งบุคคลกำหนดสำหรับตัวเอง และสรุปว่าเมื่อบุคคลจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงกว่าเดิม เป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจ (Levels of aspiration) จากข้อเท็จจริงที่ว่าเขาจะมีความเชื่อมั่นกับความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมายที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นจุดมุ่งหมายจึงเป็นหน้าที่ของความสำเร็จและความล้มเหลว ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุจุดมุ่งหมาย การคาดหวังขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต เช่น เมื่อทดลองใช้สินค้าตัวอย่างแล้วได้ผลดีก็จะทำการซื้อ และซื้อซ้ำในลำดับต่อไป

2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน (Substitute goals) เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้พฤติกรรมอาจจะเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิมแต่ก็สามารถลดความตึงเครียดได้ ตัวอย่าง บุคคลที่เลิกดื่มหมเพระกลัวอ้วนอาจดื่มหมพรวงมันเนยแทนสตรีที่ไม่สามารถซื้อรถเบนซ์อาจจะใช้รถยนต์ แดว แทน

3. ความตึงเครียด (Frustration) ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียดซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมายอาจจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นข้อจำกัดด้านการเงิน ลักษณะด้านกายภาพ อุปสรรคด้านจิตวิทยา หรืออาจจะเป็นอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสังคม การไม่คำนึงถึงสาเหตุ แต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลวเขาจะเลือกจุดมุ่งหมายทดแทน บุคคลที่มีการปรับตัวน้อยและความไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจะมีความรู้สึกกังวล ตัวอย่าง ผู้ชอบรถยนต์สปอร์ตใหม่ แต่ต้องใช้รถโตโยต้ามือสองแทน ในที่นี้จะพิจารณาถึง

3.1. กลไกการป้องกัน (Defense mechanisms) หมายถึง วิธีการที่บุคคลทำให้สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้นเพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self image) และการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem)] (Schiffman and Kanuk. 1994 : 65) ผู้ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาความตึงเครียดอาจจะกำหนดสถานการณ์เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ส่วนตัวและป้องกันการยกย่อง บุคคลที่ไม่สามารถระบายความโกรธับหัวหน้าในกรณีที่ไม่จ่ายเงินเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ จึงตัดสินใจที่จะใช้รถจักรยานยนต์แทน ในที่นี้ถือว่าใช้เหตุผลแบบก้าวร้าว (Aggression) และใช้เหตุผล (Rationalization) กลไกการป้องกัน (Defense mechanism) ยอมรับที่จะปกป้องอิโก้จากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย กลไกการป้องกันประกอบด้วย

3.1.1. การก้าวร้าว (Aggression) บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านความตึงเครียดจะเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวที่จะพยายามป้องกันการยกย่องส่วนตัว ตัวอย่าง ผู้บริโภครายหนึ่งไม่พอใจในเงื่อนไขการคิดดอกเบี้ยสูงจากการถอนเงินสดใช้ส่วนตัวของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้บริโภครายนั้นก็จะบอกเลิกการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารทันทีและบอกต่อกับเพื่อนฝูงและญาติว่าไม่แนะนำให้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

3.1.2. ความมีเหตุผล (Rationalization) บุคคลจะวิเคราะห์สถานการณ์ความตึงเครียดโดยค้นหาเหตุผลที่เขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือตัดสินใจว่าจุดมุ่งหมายไม่มีค่าสำหรับเขา การให้เหตุผลอาจจะไม่สมบูรณ์พอ เนื่องจากแต่ละบุคคลไม่ได้คำนึงถึงความบิดเบือนความเข้าใจ ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์ความตึงเครียด ตัวอย่าง ผู้บริโภคไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ เขาอาจจะเอาชนะตนเองโดยการสูบน้อยลง หรือเปลี่ยนไปใช้บุหรี่ที่มีสารนิโคตินน้อยลง

3.1.3. การถอยหนี (Regression) บางครั้งบุคคลจะมีปฏิกิริยาต่อความตึงเครียดด้วยพฤติกรรมถอยหนีจากปัญหานั้น ตัวอย่าง เลิกสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความตึงเครียดนั้น

3.1.4. การเลิก (Withdrawal) ความตึงเครียดสามารถแก้ปัญหาโดยวิธีง่าย ๆ คือการหนีออกจากปัญหา ตัวอย่าง บุคคลซึ่งมีความลำบากในการใช้จักรเย็บผ้าก็จะเลิกใช้จักรเย็บผ้าเลย แล้วเขาก็จะหาเหตุผลในการตัดสินใจเช่นนั้นโดยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน และทำให้มีเวลาเหลือสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ได้ด้วย

3.1.5. การสร้างความเหมือนกัน (Identification) บางครั้งบุคคลชอบแก้ปัญหาความรู้สึกตึงเครียดโดยกำหนดความรู้สึกว่าเหมือนกับบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชม หรือสถานการณ์ที่เขาเกี่ยวข้อง

3.1.6. ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์ (Autism) ความคิดได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์อย่างสมบูรณ์ด้วยการใช้ความพยายามที่จะสัมพันธ์กับความเป็นจริง ตัวอย่าง บุคคลที่ผัดตบใบหน้าจะฝันถึงความสวยงามในอนาคต โดยไม่สัมพันธ์กับความเป็นจริงเลย

3.1.7. การเก็บกด (Repression) วิธีการซึ่งบุคคลหลีกเลี่ยงความตึงเครียดโดยการเก็บกดความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลืมความต้องการนั้น ตัวอย่าง คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร หลังจากไปพบแพทย์ก็จะพยายามจะลืมเรื่องการมีบุตรโดยภรรยาอาจจะทำงานมาก สามีทำงานอาสาสมัครเพื่อเก็บกดความต้องการหรืออาจเรียกว่าการทำให้ว่างเปล่า (Sublimation)

3.1.8. การวางแผน (Projection) ในกรณีนี้บุคคลอยู่ในสถานการณ์จะกำหนดสถานการณ์ความตึงเครียด บุคคลจะทำให้ความตึงเครียดดีขึ้นโดยพิจารณาถึงความล้มเหลวของตน และความสามารถทำเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกี่ยวกับบุคคล

3.2. ความหลากหลายของความต้องการ (Multiplicity of needs) ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการหลายประการ ดังนั้นต้องมีการเลือกจุดประสงค์เฉพาะอย่าง โดยถือเกณฑ์

การลำดับความสำคัญจะถูกเลือกจากความต้องการหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้าที่หลากหลาย เพื่อนุ่มนวลและความสุภาพ นอกจากนี้เสื้อผ้ายังสามารถสนองความต้องการด้านสังคมและยกย่อง

3.3. ความต้องการและจุดมุ่งหมายจะแตกต่างกันในระหว่างบุคคล (Needs and goals among individuals) บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จะค้นหาการตอบสนองของตนเอง การเลือกจุดมุ่งหมายในขณะที่บุคคลต้องการอย่างเดียวกัน แต่อาจจะค้นหาวิธีการตอบสนองผ่านจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives) ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความต้องการเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล (Individual's physiological condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (Psychological) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

4.1. การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่นซึ่งจะทำให้บุคคลต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้เกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

4.2. การกระตุ้นเร้าด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพ้อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาประสมประสานกับวิจารณ์ญาณ

4.3. การกระตุ้นเร้าสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการซึ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณเหล่านี้ความต้องการจะยังคงมีอยู่

สรุป การจูงใจเป็นสิ่งเร้าภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ สิ่งเร้านี้เกิดจากสภาพความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ทุกคนจะมีความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาสิ่งเร้าที่เป็นจิตใต้สำนึกจะมีผลกระทบต่อนพฤติกรรมซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น

ทุกพฤติกรรมมีจุดมุ่งหมาย จุดมุ่งหมายเป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ รูปแบบของพฤติกรรมเป็นผลจากกระบวนการคิด (Thinking process หรือ cognition) แล้วเกิดการเรียนรู้ตามมา มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ (1) จุดมุ่งหมายหลัก (Generic goals) จุดมุ่งหมายหลัก

เป็นจุดมุ่งหมายด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล (2) จุดมุ่งหมายเฉพาะ (Specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่าง

ความต้องการภายในของมนุษย์ประกอบด้วย (1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ (2) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ถือว่าเป็นความต้องการที่แสวงหา (Acquired needs) ซึ่งบุคคลพัฒนาภายหลัง ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง ความกลัว ความรัก และการยอมรับ จากความต้องการในจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน การเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ลักษณะทางกายภาพ ความแพร่หลายของบรรทัดฐาน และค่านิยมด้านวัฒนธรรม การเข้าถึงจุดมุ่งหมายด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและกายภาพ

ความต้องการและจุดมุ่งหมายเป็นอิสระและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และประสบการณ์ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นจะเกิดขึ้น

ความล้มเหลวของการบรรลุจุดมุ่งหมายทำให้เกิดความตึงเครียด บุคคลแก้ปัญหาความตึงเครียด 2 วิธีคือ (1) ค้นหาอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือยอมรับจุดมุ่งหมายอื่นที่ทดแทน (2) เขาจะยอมรับกลไกที่สามารถป้องกันตัวเอง กลไกการป้องกันตัวประกอบด้วย การก้าวร้าว (Aggression) การให้เหตุผล (Rationalization) การถอยหนี (Regression) การเลิก (Withdrawal) การวางแผน (Projection) ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์ (Anxiety) การสร้างความเหมือนกัน (Identification) และการเก็บกด (Repression)

สิ่งจูงใจไม่สามารถค้นหาจากผู้บริโภคได้ง่ายนักเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันจะค้นหาความต้องการซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน บุคคลซึ่งมีความต้องการบางอย่างเดียวกันจะมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

แม้ว่านักจิตวิทยาบางคนจะเสนอว่าบุคคลมีการจัดลำดับความต้องการที่แตกต่างกัน แต่อีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าประสบการณ์ของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้เสนอระดับความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับคือ (1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) (3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) (5) ความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) ส่วนทฤษฎีอื่นได้กำหนดสิ่งจูงใจผู้บริโภคว่าประกอบด้วย (1) ความต้องการอำนาจ (Power need) (2) ความต้องการความผูกพันกัน (ความเป็นมิตร) (Affiliation) (3) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement)

จากทฤษฎีการจูงใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นการวิเคราะห์สาเหตุ ความต้องการ และเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าชาวต่างชาติที่เลือกพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ย่านสุขุมวิท เพื่อให้ทราบว่าจะอะไรคือแรงจูงใจในการเลือกเข้าพัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 41; Stanton and Futrell : 126) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 41 ; Belch and Belch. 1960 : 106) ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และแรงเสริม หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

จากการที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ (Attitude) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทฤษฎีของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

อัลพอร์ท (วียะดา ศิริเกียรติทอง. 2547 : 10 ; อ้างอิงจาก Allport. 1967 : 84) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ภาวะความพร้อมทางจิตใจของบุคคลที่จะตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และอาศัยความพร้อมทางจิตเป็นตัวกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

คินเนียร์ และ เทย์เลอร์ (วียะดา ศิริเกียรติทอง. 2547 : 10 ; อ้างอิงจาก Kinnear & Talyer. 1999 : 95) ได้กล่าวว่า "An attitude is and individual's enduring perceptual, knowledge-based, evaluative, and action-oriented processes with respect to an object or phenomenon."

เครซ และ ครัซฟิลด์ (วียะดา ศิริเกียรติทอง. 2547 : 10 ; อ้างอิงจาก Kest & Crusfield. 1969 : 11) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ อารมณ์ยอมรับและเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

กู๊ด (วียะดา ศิริเกียรติทอง. 2547 : 10 ; อ้างอิงจาก Good. 1973 : 48) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ต่อสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2542 : 64) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเอ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา

ไพศาล หวังพานิช (2535 : 109) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจจะเป็นในทางนิมาน หรือนิเสธก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้ระเบียบสังคม (Socialization)

โรคิช (พรรณเพ็ญ ้วยเจริญ. 2539 : 22 ; อ้างอิงจาก Rokeach. 1979) ได้สรุปว่า ทศนคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 160) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบาย ด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

สนิฟแมน และ คาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106 ; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 1994 : 657) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จอห์น โมเวน และ ไมเคิล ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 215 ; อ้างอิงจาก John C. Mowen; and Michael Minor. n.d.) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรา มองไม่เห็น

ซิลล์เวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 171 ; อ้างอิงจาก Silverman. 1974 : 518) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น ได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

บาร์รอน และ บริน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 171 ; อ้างอิงจาก Baron; and Bbyrne. 1975 : 95) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

ฟิชเบน และ เอจเซ็น (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 171 ; อ้างอิงจาก Fishbein; and Ajzen. 1975 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของทศนคติ

สนิฟแมน และ คาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 144-146 ; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 1994 : 657-667) ได้กล่าวว่าทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล

และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบ โดยการวิจัยผู้บริโภค โดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังภาพประกอบ

เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสายการบินไทย

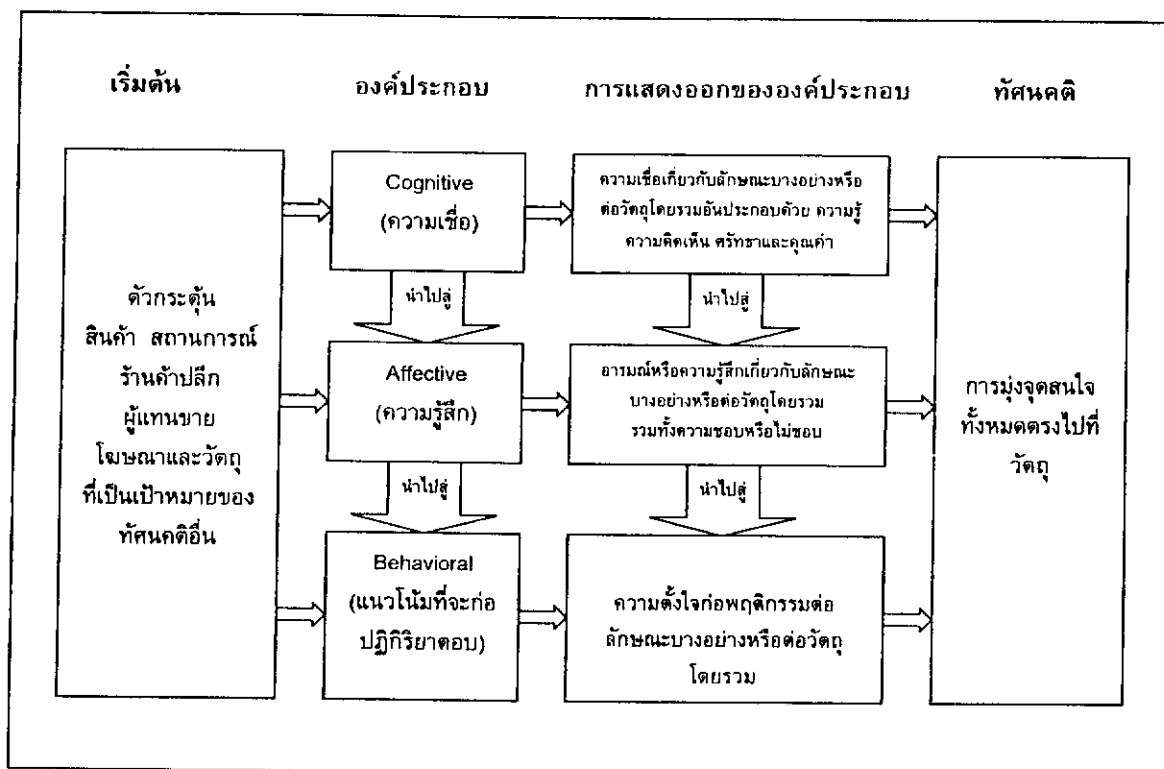
ดี	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	เลว
พอใจ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	ไม่พอใจ
ยินดี	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	ไม่ยินดี
พอใจ	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	ไม่พอใจ

ภาพประกอบ 4 แสดงการประเมินทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสายการบินไทย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 146.

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* ปรับปรุงครั้งที่ 7. หน้า 218.

ประเภทของทัศนคติ

วอร์เดอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 173-175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978. P.261) ได้กล่าวว่า ประเภทของทัศนคติประเภทใด ๆ อาจเป็นได้ทั้งที่รู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว (Conscious or unconscious) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติโดยตัวของมันเองจึงประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processes) เช่น ความคิดและความทรงจำกับกระบวนการจูงใจ (Motivational processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลา และความเข้มข้นของทัศนคตินั้นประเภทของทัศนคติจึงได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอเนียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโอเนียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุป

ของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่

จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 161 ; อ้างอิงจาก Myers; and Reynolds. n.d. P.148)

เบนเน็ต และ คาสซาเจียน (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 161 ; อ้างอิงจาก Bennett; and Kassarian. n.d. P.80-82) ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบโต้โลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 161-162 ; อ้างอิงจาก Carolyn W. Sherif; and Muzafer Sherif. 1967 : 112-113)

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีไช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 162 ; อ้างอิงจาก Carolyn W. Sherif; and Muzafer Sherif. 1967 : 112-113)

เป็นที่น่าสังเกตว่าในที่นี้เราได้ทำการแยกทัศนคติออกจากคำว่า ค่านิยม ซึ่งในความหมายที่แท้จริง ทั้งสองสิ่งก็คือเรื่องเดียวกันนั่นเอง แต่แตกต่างกันเล็กน้อยที่ว่า ค่านิยม (Values) เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานมากกว่า และใช้ในความหมายที่กว้างกว่าทัศนคติ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีความคล่องตัวในการใช้ประโยชน์สำหรับการพิจารณาปัญหาเท่านั้น

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) ได้กล่าวว่า จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหารสุนัขก็จะน้ำลายไหล
2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบบต่อ

การกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 163-164) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่าง ๆ ต่างก็ก่อตัวขึ้นมาในขณะที่คนต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และบุคคลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่แน่นอนว่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแบบของการปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะเกิดขึ้นมาซ้ำ ๆ ซาก ๆ เสมอ จนในที่สุดจะถูกเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง และในทางกลับกัน ปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กันเหล่านี้ก็จะกลับกลายมาเป็นแนวโน้มที่เป็นไปทางใดทางหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้ประเมินเป็นลักษณะของการชอบ หรือไม่ชอบสิ่งของหรือตัวบุคคล ต่อจากนั้นผลจากการจัดระเบียบทางจิตใจจนกลายเป็นทัศนคตินี้เอง ก็จะช่วยให้การกระทำมีความสม่ำเสมอที่เป็นแบบใดแบบหนึ่ง และสามารถคาดการณ์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตัวบุคคลจะมีแผนที่จัดไว้ สำหรับการคิดและการประพฤติในทางต่าง ๆ ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลไม่ต้องเผชิญกับปัญหายุ่งยากในทุกครั้งที่ต้องเผชิญกับปรากฏการณ์ที่แปลกและใหม่ ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว

ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของทัศนคติและค่านิยม ย่อมแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่นี้จะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการเปรียบเทียบ ในฐานะที่จะเป็นเครื่องกรองสิ่งที่รับเข้ามาต่าง ๆ (Perceptual filter) และในขณะเดียวกัน ทัศนคติที่มีอยู่นี้ก็ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับชุดของการปฏิบัติตอบในทุกขั้นของการตัดสินใจอีกด้วย

แดเนียล เคทซ์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 : 164-166 ; อ้างอิงจาก Daniel Katz, 1960. P.163-191) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูก

เหยียดหยาม หรือดุดินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ เข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัว

คุณสมบัติของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 177-180) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่งที่เรียนรู้ และกระบวนการทางความคิดที่ได้รับเข้ามา ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่กินเวลานาน และไม่ใช้ทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคมีการโต้ตอบอย่างง่ายและไม่เสียเวลาเท่านั้น แต่ทัศนคดียังเป็นการลดจำนวนข้อมูลที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เพราะว่าผู้บริโภคได้เป็นผู้ก่อให้เกิดทัศนคติ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ใหม่ในการจะโต้ตอบต่อสถานการณ์เดิมอีก

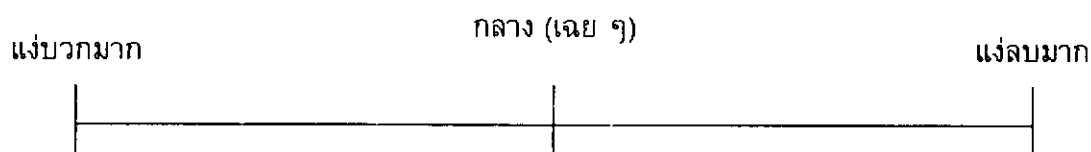
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) ทัศนคติมีลักษณะเป็นขั้ว หมายความว่า ต้องมีทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาด สามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้

- ทัศนคติในทางบวก (Positive attitudes) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดี

- ทัศนคติดลบในทางลบ (Negative attitudes) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำบางอย่าง

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติไม่ว่าจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่ลบจนเฉย ๆ เช่นเดียวกับการ

ประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงระดับของทัศนคติ

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 178.

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ซึ่งรูปแบบของทัศนคตินี้มีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่า ความสมบูรณ์ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ บุคคลจะไม่ชอบสิ่งใด ๆ ที่ไม่สมบูรณ์คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมให้เต็มสำหรับสิ่งใด ๆ ที่ขาดหาย และนี่คือความจริงของทัศนคติ

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ สิ่งสำคัญที่ต้องจำคือ ขณะที่ทัศนคติอาจเป็นผลจากพฤติกรรม แต่จะไม่ใช่สิ่งเดียวกันกับพฤติกรรม โดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นได้ทั้งการประมวลผลของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความชอบหรือไม่ชอบก็ได้

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก การมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

9. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ คำว่า สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์

เฉพาะเจาะจงใด ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมียุติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 177-180) ได้กล่าวว่า การเกิดขึ้นของทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้
2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน การตลาดขายตรง และการเปิดรับสื่อวงกว้าง
3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค

เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542 : 102-105) ได้กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ เทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้ 3 แบบ ดังนี้
 - 1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ
 - 1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่ทั้งหมด
 - 1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ
2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมุติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้านั้นและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อและความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้
 - 2.2 การตอบสนองทางชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการ จากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณานั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทาง

กายภาพ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

ประโยชน์จากการศึกษาทัศนคติ

พรณี ชูทัย (2522 : 65) ได้กล่าวว่าประโยชน์ของทัศนคติ มีดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและผู้อื่น
2. หน้าที่ป้องกันตนเอง บ่อยครั้งที่บุคคลต้องหาทางออกให้กับตัวเองเพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบว่าผู้อื่นตรง ๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนกระทำเช่นนั้นเพราะมีความจริงใจต่อเพื่อน
3. หน้าที่ในการปรับตัว ทัศนคติจะช่วยบุคคลด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคม โดยปกติมนุษย์มักคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้
4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเข้าพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพ ของเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 :90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

รูม (Vroom . 1954 : 99) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ละทัศนคติในด้านลบ แสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ไกรสร แก้วกล้า (2540 : 16 – 17) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการมีส่วนร่วม มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ สถานที่ บุคคล (ตัวบริการ) กระบวนการกิจกรรม ผลผลิต และผู้รับบริการ

เรลลีย์. (อรชพร อัครชาติขำ. 2547 : 30 ; อ้างอิงจาก Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเพื่อเป็นเพื่อนเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่มจากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

สมรภูมิ ขวัญคุ้ม (2530 : 9) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจโดยการสรุปเนื้อหาความมาจากแนวคิดของ เซเลสนิค (Zelesnich) ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 อย่าง ดังนี้

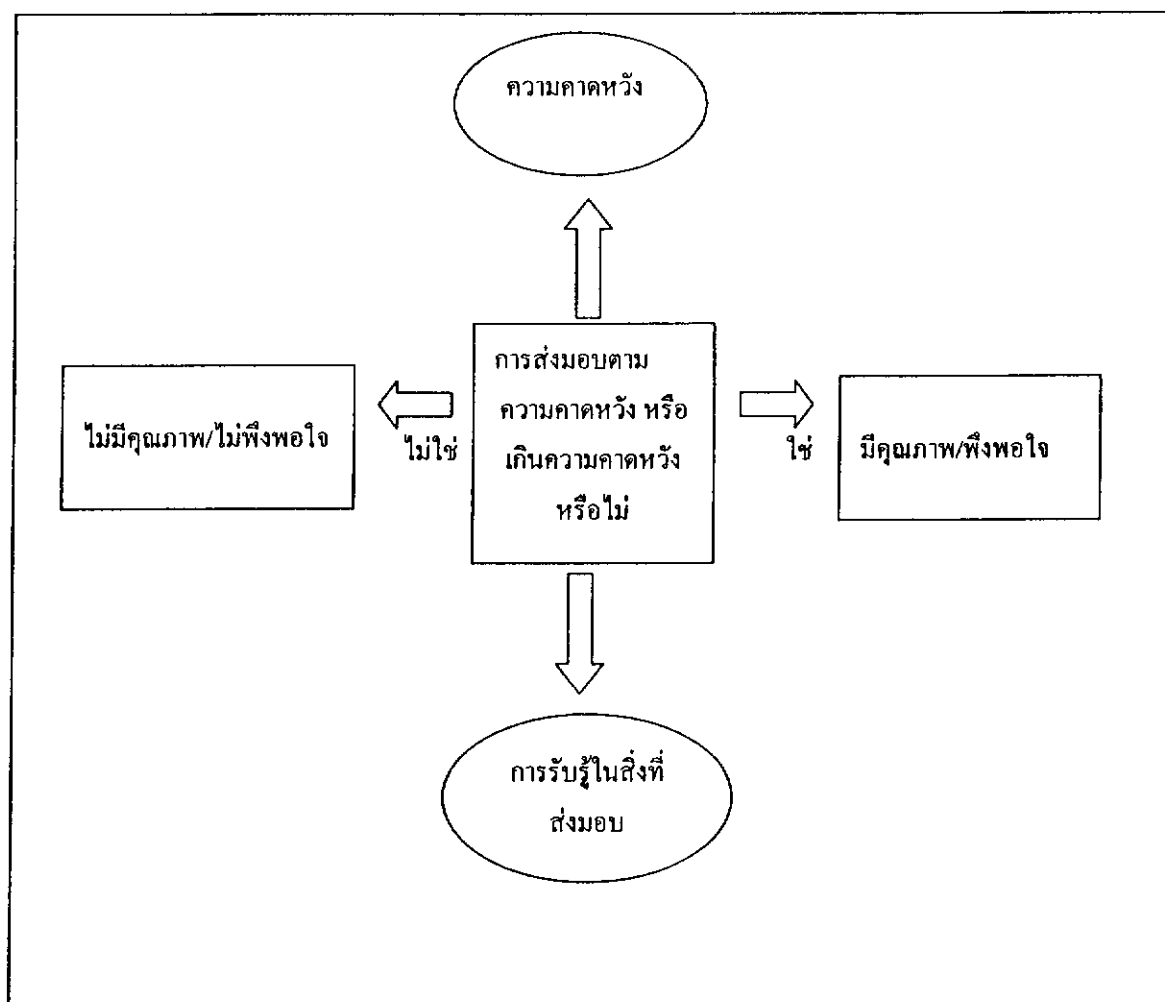
1. ต้องการภายนอก หรือความต้องการทางกายภาพ เช่น ความสะอาดสวยงามในสถานที่ทำงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การทำงานที่ตนถนัด

2. ความต้องการภายใน หรือความต้องการทางจิตใจ เช่น ความเป็นเพื่อน การเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมงาน การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ความต้องการของคนนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งมีได้ยู่คงที่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

วาวรา (Vavra. 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Koller. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับรู้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะไม่รู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ



ภาพประกอบ 7 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing* : 25

จากภาพประกอบที่ 7 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ วาวรา (Vavra. 1992)

จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมในระดับใดหลังจากได้ใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราห้อยโดยห้อยหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราห้อยเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีในแก่สินค้าของตนแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity or Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ประยุกต์จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : การตลาดบริการ) กล่าวว่า หากการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการให้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดียอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับเจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างรอรับบริการ ณ ขณะนั้น

ก๊อก เทง ลู (Geok Theng Lau, 1999 : 55). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้หลาย ๆ สาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และสาขาย่อยอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างสาขาต่าง ๆ เหล่านี้ คือ จิตวิทยาสังคม และวัฒนธรรมมนุษย์ โดยวิชาพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิชาสังคมศาสตร์ (Social Sciences)

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก จะมีกลไกกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในคนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (motives) ของตนตลอดเวลาจะมีสิ่งยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (fame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 23)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์กรการตลาดทั้งหลาย ซึ่งก็คือกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร สำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติ หรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์กรธุรกิจทั้งหลาย

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และ

บริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล จัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปรีณ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

นิตา ชุณหวงศ์ และนินนาท โอพารวรรุฒิ (2520 : 78) พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

วราณี ดันติวงศ์วานิช (2545 : 92) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (consumer market)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS
OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 2 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 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) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2546 : 134

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

สิ่งกระตุ้น (Simulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ
 สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่
 นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่
 เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่
 ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
 ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

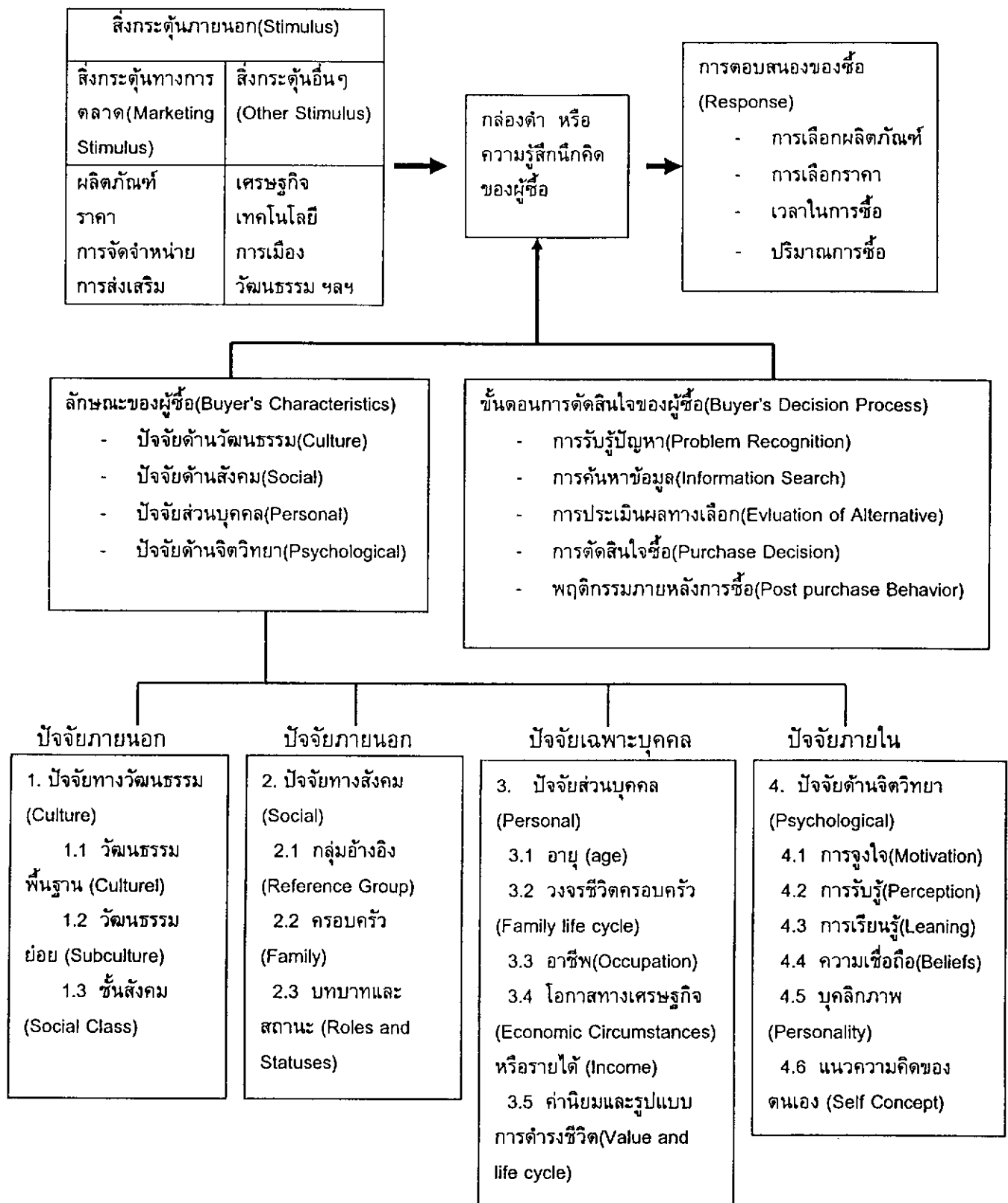
2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก
 ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย
 เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ
 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Kotler. (2000). Marketing management. : 5.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะ เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเข้าใจการโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

1.2. วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติต่างๆ , กลุ่มศาสนา , กลุ่มสีผิว , พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ , กลุ่มอาชีพ , กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3. ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1.1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

1.2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.3. บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อขายสินค้าสมุนไพรของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1. อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมี

ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล กระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

2.6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3.1. การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องหมายทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

3.1.1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

3.1.2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3.1.3. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

3.1.4. ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นๆ

3.1.5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

3.4. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

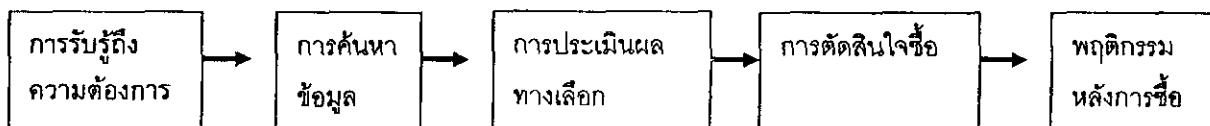
3.5. ทักษะคติ ในการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

3.7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. แนวความคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 145-146)



ภาพประกอบ 9 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 69

4.1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

4.2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหา จะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

4.3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็ จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัย หลักเกณฑ์หลายประการคือ

4.3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์ มีคุณสมบัติ คือ รสกลม กล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ ราคา

4.3.2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4.3.3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการ ประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4.4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนด ความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.4.1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมี ทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็ จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพล จากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการ คาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของ พนักงานหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

4.5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มี อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็จะหัน ไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่า แนวความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ ประสบการณ์ การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตและบริการ

สามารถประเมินผลเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแบบสอบถามงานวิจัยชิ้นนี้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางการตลาดต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps หรือ The eight components of integrated service management ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements)
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and user outlays)
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขายและการรับรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
8. ด้านคุณภาพ (Productivity and quality)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 8 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้นแต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ายังมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่นค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม และอื่นๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

3. ด้านสถานที่ (Place) คือกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งกำหนดว่าสถานที่ที่ไปใช้บริการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และข้อแนะนำให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ กาดตกแต่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ การเสนอขายบริการ ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอน วิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการต่าง ๆ การเสนอขายบริการอาจจะต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ จัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นแต่ละภัตตาคารเลือกวิธีส่งอาหารให้กับลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือการพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สัวพัฒนา ไบเจริญ. 1954 : 397-400 ; อ้างอิงจาก Millet. n.d.) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าเป็นใคร
2. การให้บริการทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานด้านการบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ

กลยุทธ์การตลาดการบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps หรือ The eight components of integrated service management ดังแสดงในรูปที่ 8 ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements)
2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time)
3. กระบวนการ (Process)
4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)
5. พนักงาน (people)
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมการตลาดของการบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 8 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดการบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของการบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือ ผลิตภัณฑ์หรือ การบริการรวม ทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ

ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดอันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ การบริการจับต้องไม่ได้ และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี คือ พิจารณาสິงที่ลูกค้าต้องการ หรือ กำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการทั้งลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่น พนักงานที่ให้บริการ

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้าบริการมีการปรับเปลี่ยนร้านและการบริการให้ทันสมัย เหมาะสมอยู่เสมอ

2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนโดยการ ยื่นหมยยื่นแมว โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางผ่านคนกลาง ด้วยระบบสัมปทาน คือผู้ให้สัมปทานให้สิทธิ์ ผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการจ่าย ค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับการบริการมาก

3. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนวิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการต่าง ๆ การเสนอขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นแต่ละภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือ การพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อแนะนำให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงานหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่น ๆ เพื่อการส่งเสริมการขายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้

คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณา แต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำการโฆษณา ในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่นค่าโดยสาร ค่าเช่าค่าธรรมเนียม และอื่น ๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยการประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือการเห็นผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปขอเงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่ามียุโรป้าคนอื่นรอคิวขอเงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ เห็นเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าและเจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้าที่มองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกันด้วย

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายนอกและภายใน โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดเตรียมการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler 2003 : G 4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น โปสเตอร์เกียรติคุณ หรือ โส่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสิทธิภาพ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการเช่นผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อบetweenบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องการแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แกไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิริยามารยาท ทั้งงดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ มีกิริยามารยาท ทั้งงดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน เทียงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชน มีมากขึ้นการไว้วางใจนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 27 – 28)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

วิเชียร ชันหัตถ์ (อภิญญาพร มาลีวรรณ 2540 : 29 ; อ้างอิงจาก วิเชียร ชันหัตถ์ 2539 : 30) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และลวดลาย
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาพเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่สามารถทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ

8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องการทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบ

9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกันให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาหารถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า อุดกั้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบปัญหา และพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กุลชน ธนาพงศธร (2530 : 303) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

นิคม สะอาดเอี่ยม (นิวัติ กุลศรี. 2546 : อ้างอิงจาก นิคม สะอาดเอี่ยม. 2539 : 31-32) กล่าวว่า การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้ กำไรสูงสุด จะต้องมีความคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของ ลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler.200 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos, 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ หรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

แม็ก เวบเบอร์ (1966 : 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากการมณเฑียร ความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน, ซีทฮอร์นลี่ และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990 : 5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มิวิชทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองเห็นถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็กๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่งหมายถึงการใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจ ในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการ ให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีใน การให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยง สิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สินและชื่อเสียง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวกไม่มี ขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาเปิดและปิดให้บริการ มีความเหมาะสม

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้ง รายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึงผู้ให้บริการต้อง เข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 335 – 336) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา ติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 435) การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง

แตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Want) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasurnman Zeithaml and Berry) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานได้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 127) คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ในแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

8. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สงบลงทุกประเทศได้ทำการบูรณะฟื้นฟูความเจริญทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่อยู่อาศัยตามที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากซ่อมแซมของเก่าแล้วยังต้องเร่งระดมสร้างของใหม่เพื่อเพียงพอับความต้องการของประชาชน ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ภาครัฐได้มีนโยบายแก้ไขเรื่องที่อยู่อาศัย ภาคเอกชนเริ่มมีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน การจัดทำเช่นนี้เป็นการเริ่มธุรกิจการจัดสรรขึ้น การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักจะดำเนินการในรูปแบบบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการจัดสรรที่ดิน รับเหมาก่อสร้าง ขายอาคารรวมอยู่ด้วย ในส่วนของอาคารชุด ได้เกิดขึ้นในระยะหลัง ๆ นี้อันเนื่องมาจากความไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาทำงาน เสียเวลาในการเดินทางมาก

พ.ร.บ. อาคารชุด มีว่า อาคารชุด หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกมาได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึงห้องชุดและหมายรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

จากการสำรวจตลาดห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่ม เซ็นเตอร์พอยท์, เฟลสซิเด็นท์ พาร์ค, เอ็มโพเรียม สุธ, เนเซอร์รัล พาร์ค และ ชัมเมอร์ เซท โดยพื้นที่สุขุมวิท มีจำนวนอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามากที่สุด รองลงมาคือ เขต ศูนย์กลางธุรกิจสีลม-เพลินจิต เนื่องจากทำเลที่กล่าวมานั้น ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ทั้งยังเป็นเขต ศูนย์กลางธุรกิจหลัก ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานต่าง ๆ รายล้อมไปด้วยศูนย์การค้าชั้นนำหลายแห่ง นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส และ เครือข่ายคมนาคมขนส่งแห่งใหม่ คือ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับอัตราเข้าพักของอพาร์ทเมนท์ให้เช่านั้นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราการเข้าพักเฉลี่ยรวมในปี 2546 กับ 2547 ปรับตัวลดลง 1% จาก 94% อยู่ที่ 93% สาเหตุเนื่องมาจากจำนวนผู้เข้าพักในโครงการขนาดใหญ่ลดลง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราการเข้าพักแยกตามพื้นที่ พบว่า มีการปรับตัวขึ้นลงในอัตราร้อยละ 1-5 โดยครึ่งปีหลัง 2547 อัตราการเข้าพักได้ปรับตัวลดลงในบางพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ สีลม ปรับลดลง 3% จาก 96% อยู่ที่ 93% และหลังสวน ลดลง 4% จาก

94% อยู่ที่ 90% อย่างไรก็ตามมีบางพื้นที่ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพียง 1-2% ได้แก่ พันวิทย์ และ สุขุมวิท ซึ่งมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 95%

ทั้งนี้อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในเขตสุขุมวิทยังมีอัตราค่าเช่าสูงที่สุดในภาพรวมระดับราคาเช่าห้องพักเกรดเอ ในแต่ละพื้นที่ที่มีทั้งปรับตัวเพิ่มขึ้น และลดลง ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจสีลม ระดับราคาเช่าต่อตารางเมตรลดลงจากปีที่แล้ว 3% จาก 634 บาทต่อตารางเมตร มาอยู่ที่ 614 บาทต่อตารางเมตร ส่วนพื้นที่ที่ระดับราคาห้องพักเกรดเอเพิ่มขึ้นได้แก่พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจวิทยุ และหลังสวน ราคาเช่าต่อตารางเมตรอยู่ที่ 684 บาทต่อตารางเมตร เพิ่มขึ้น 2% ในขณะที่ค่าเช่าย่านสุขุมวิทมีราคาสูงสุดดังที่กล่าวมาแล้วอยู่ที่ 695 บาท ต่อตารางเมตร เพิ่มขึ้น 3% จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากพื้นที่บริเวณถนนสุขุมวิท อยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อและเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชยกรรมได้สะดวก มีความเพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภค

จำนวนชาวต่างชาติในประเทศไทยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนปริมาณอุปสงค์ใน ตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ทั้งนี้จากสถิติของฝ่ายทะเบียนแรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมาย ของกรมการจัดหางานพบว่าอัตราการเติบโตของจำนวนแรงงานต่างชาติดังกล่าวในกรุงเทพฯ ในช่วงปี 2544 – 2547 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 12.5% โดยภาพรวมของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากยังมีนักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการห้องพักเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าในปี 2548 ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1-2%

ในปี 2548 จะมีจำนวนโครงการและยูนิตใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านถนนสุขุมวิท ที่หลายโครงการมีการก่อสร้างใกล้แล้วเสร็จ นอกจากนี้โครงการคอนโดมิเนียมที่จะสร้างเสร็จในปี 2548 ซึ่งประมาณการว่า 30-40% ของห้องชุดที่สร้างเสร็จจะถูกนำมาปล่อยเช่าเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการซื้อเพื่อลงทุน ส่งผลให้การเติบโตอุปทานในธุรกิจปล่อยเช่ารวดเร็วขึ้น ส่วนราคาเช่าคาดว่าจะอาจมีการปรับตัวเล็กน้อย เนื่องจากการปรับปรุงสภาพภายนอก และภายในโครงการ ละ การให้บริการที่เพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจพบว่า ถึงแม้ราคาเช่าจะสูงขึ้น แต่ลูกค้ายังคงให้ความสนใจเข้าพัก ในส่วนของอัตราการเข้าพักเฉลี่ย คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น 2-5% ซึ่งแปรผันตามจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักเป็นระยะเวลานาน 0.5-1 ปี

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ แบ่งเป็น

1. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว มากกว่า 1 ปี เพราะบริษัทแม่จะส่งมาดำรง ตำแหน่งเป็นปีขึ้นไป
2. นักธุรกิจ ที่เดินทางมาจัดทำธุรกิจ จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว 3-6 เดือน เมื่อทำธุรกิจเสร็จแล้วจึงเดินทางกลับประเทศ
3. เจ้าหน้าที่บริษัทแม่จากต่างประเทศ ส่งมาทำโครงการงาน ที่ประเทศไทย สัญญาการเข้าพัก ขึ้นอยู่กับงานที่ทำ อาจจะ 1-3 เดือน

4. นักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ มักจะมาเป็นกลุ่มและใช้บริการเพื่อการพักผ่อน สัญญาการเข้าพักจะน้อยกว่า 1 เดือน

5. นักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวและมากับครอบครัวลักษณะการใช้บริการ มักจะมาเป็นกลุ่มเล็กๆและใช้บริการในระยะเวลาอันสั้น

เนื่องจากการที่ต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ฉะนั้นลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเน้นไปที่ผู้บริหารระดับสูง นักธุรกิจ และเจ้าหน้าที่จากบริษัทต่างประเทศ

ลักษณะของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1. ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นนักธุรกิจ ฉะนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นย่านธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.2. รูปแบบของอาคาร ห้องพัก และการตกแต่ง แสดงถึงความหรูหรา มีรสนิยม มีความทันสมัย และภายในห้องพักยังจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

1.3. สัดส่วนบริเวณใช้สอย ได้จัดให้มีสถานที่ให้บริการอย่างครบวงจร เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านเสริมสวย, สปา, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, ห้องประชุม, ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น

2. การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร รวมถึงการให้บริการในเรื่องต่าง ๆ

2.1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจจึงเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีการออกแบบที่สวยงาม

2.2. เครื่องแต่งการพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นมาตรฐานสากล

2.3. พาหนะที่ใช้บริการลูกค้า ได้เลือกใช้ยี่ห้อชั้นนำ

2.4. มีเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่สุดในประเทศไทย ไว้ให้บริการลูกค้าที่มาพักฟรี ทุกห้องพัก

3. ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ ในธุรกิจความเป็นผู้นำของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นที่ยอมรับและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสามารถขยายฐานลูกค้าได้ โดยควรให้บริการในรูปแบบดังนี้

3.1. การให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันในกลุ่มลูกค้าทุกระดับ

3.2. การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว

3.3. การให้บริการด้วยความถูกต้อง

3.4. การให้บริการด้วยความเต็มใจ

ตาราง 3 แสดงรายชื่อ เซอร์วิส อพาร์ตเมนต์ ย่านสุขุมวิท

โครงการ	ที่ตั้ง
Admiral Suites Executive Serviced Apartments	Sukhumvit Soi 22, Bangkok 10110
Belleville Serviced Apartment	Sukhumvit 22/2, Sukhumvit Rd., Klongtoey, Bangkok
Centre Point	Sukhumvit 10 Rd., Klongtoey, Bangkok 10110
CNC Residence	Sukhumvit 33 (Daeng Udom) Klongton Nua, Wattana, Bangkok 10110
Emporium Suites	Sukhumvit 24 Rd., Klongton, Klongtoey, Bangkok 10110
Garden Grove Suites Boutique Seerviced Residence	Sukhumvit Soi 16, Bangkok 10110
Grand President	Sukhumvit Soi 11, Klongtoey, Wattana, Bangkok 10110
Jasmine Executive Suites	Sukhumvit 23 Rd., Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok 10110
The Natural Park	Sukhumvit 49 Rd., Klongton Nua, Wattana Bangkok, 10110
Omni Tower Service Apartment	Sukhumvit Soi 4 (Nana Tai), Klongtoey, Bangkok 10110
President Park	Maple Tower, Sukhumvit 24 Rd., Klongton, Bangkok 10110
President Solitaire	Sukhumvit 11 Rd., Klongtoey, Bangkok 10110
Queen's Park Tower	Sukhumvit 22 Rd., Soi Sainamthip 2, Bangkok 10110
Rembrandt Towers Serviced apartments	22 Sukhumvit Soi 20, Klongtoey
Royal President	Sukhumvit Soi 15 Rd., Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok 10110
Somerset Lake Point Bangkok	No. 41, Sukhumvit 16 Rd., Klongtoey, Bangkok 10110

ที่มา : www.thaiapartment.com. 2548, 25 ธันวาคม. ออนไลน์.

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษาได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยเรื่องอัตราห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยแบ่งการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยจำนวน 90 ตัวอย่าง และชาวต่างประเทศจำนวน 90 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมจำนวน 15 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศมองว่าอัตราห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น

กรณีย์ สุทธารมณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรม รอยัล ไดมอนด์ทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง
2. ลูกค้าที่มีเพศระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี คัดรวมและรายได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ด้านการจัดการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธาสนี พัดไชสง (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง กับการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เป็นลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชนและมาเพื่อพักผ่อน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านห้องพัก และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมาก

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ และการรับรู้ใน คุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าชาวไทยที่มีเพศ อายุ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิดา ส่งเจิม (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 128 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน รองลงมา คือ อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US \$ 50,000 รองลงมา คือ \$ 40,000 – 49,999 และ ต่ำกว่า \$ 10,000 ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว รองลงมา คือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ สิ่งที่สนใจในการพักผ่อน / ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ ทะเล หาดทราย น้ำตก รองลงมา คือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม ตามลำดับ

3. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเกสต์เฮาส์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ และราคาห้องพัก มีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และความสงบจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

7. ทักษะคตินักเข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านการโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ

ของนักท่องเที่ยวไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพัก และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศฯ จำนวน 245 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายได้ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายด้านต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพักและราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก ผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวยไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรชัย สังข์วาลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย

พบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,001 หรือมากกว่าตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคาน้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างการให้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และ หลังการให้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และเข้าพักในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดขอแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ Infinite population ของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2547 : 133) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร	
	Q	=	1-P

โดยแทนค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร (P) เท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 385$ คน ได้มีการสำรวจแบบสอบถามไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง บวกจำนวนสำรวจแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ($385 + 15 = 400$) และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเชอร์วิสพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิททั้ง 10 โครงการ

2. การเลือกกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มโควตาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเชอร์วิสพาร์ทเมนท์ จากเชอร์วิสพาร์ตเมนท์ ย่านสุขุมวิท ทั้ง 10 โครงการ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเชอร์วิสพาร์ตเมนท์ ละ 40 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงรายชื่อ เชอร์วิสพาร์ตเมนท์ ย่านสุขุมวิท เพื่อกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

โครงการ	ที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
จัสมิน เอ็กเช็กคิวทีฟ สุธ	ถนนสุขุมวิท ซอย 23	40
เพรสซิเด็นท์ โซลิแทร์	ถนนสุขุมวิท ซอย 11	40
แรมแบรนต์ ทาวเวอร์	ถนนสุขุมวิท ซอย 20	40
เซ็นเตอร์ พ้อยท์	ถนนสุขุมวิท ซอย 10	40
เซ็นเตอร์ พ้อยท์	ถนนสุขุมวิท ซอย 55	40
แนเชอรัล วิลล์ เอ็กเช็กคิวทีฟ เรสซิเดนส์	ถนนสุขุมวิท ซอย 49	40
เพรสซิเด็นท์ พาร์ค	ถนนสุขุมวิท ซอย 11	40
ซัมเมอร์เซ็ท เลค พอยท์	ถนนสุขุมวิท ซอย 16	40
เอ็มโพเรียม สวีท	ถนนสุขุมวิท ซอย 24	40
ควีน พาร์ค ทาวเวอร์	ถนนสุขุมวิท ซอย 22	40

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าพักในเชอร์วิสพาร์ตเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีโดยเฉลี่ย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และคำถามแบบเลือกได้ 2 คำตอบ (Two-way question) ได้แก่

- | | | | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------|
| 1. เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |
| 2. อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | เรียงลำดับ | Ordinal scale |
| 3. สัญชาติ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |
| 4. อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |
| 5. รายได้ต่อปี | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Ordinal scale |

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาในการเลือกพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ จำนวน 5 ข้อ

มีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ลำดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

- | | | | |
|-------|---|---------|---------------------------------|
| ระดับ | 5 | หมายถึง | แรงจูงใจในระดับที่ดีมาก |
| ระดับ | 4 | หมายถึง | แรงจูงใจในระดับที่ดี |
| ระดับ | 3 | หมายถึง | แรงจูงใจในระดับปานกลาง |
| ระดับ | 2 | หมายถึง | แรงจูงใจในระดับที่ไม่ดี |
| ระดับ | 1 | หมายถึง | แรงจูงใจในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

- | | | | |
|------------------|-------------|---------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | แรงจูงใจในระดับดีมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | แรงจูงใจในระดับดี |

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	แรงจูงใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	แรงจูงใจในระดับที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 1.00	หมายถึง	แรงจูงใจในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งวัดทัศนคติใน 8 ด้าน คือ

1. ด้านห้องพัก	จำนวน	5	ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน	3	ข้อ
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวน	3	ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	3	ข้อ
5. ด้านบุคลากร	จำนวน	4	ข้อ
6. ด้านรูปลักษณ์	จำนวน	2	ข้อ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	2	ข้อ
8. ด้านคุณภาพ	จำนวน	4	ข้อ
รวม	จำนวน	26	ข้อ

มีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ลำดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scales โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความพอใจเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 2 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ	4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 1.00	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scales โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับพฤติกรรมเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 2 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	มีความรักดีอย่างมาก
ระดับ	4	หมายถึง	มีความรักดี
ระดับ	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่มีความรักดี
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่มีความรักดีอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความรักดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความรักดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่มีความรักดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความรักดีอย่างมาก

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความชอบในบริการแต่ละประเภท และพฤติกรรมการมาใช้บริการในที่พักของลูกค้า เป็นแบบสอบถาม โดยเป็น คำถามแบบ Likert scale จำนวน 8 ข้อ จากการจำแนกประเภทของการให้บริการในที่พักเป็น 8 ประเภท มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ชอบมาก
ระดับ	4	หมายถึง	ชอบ
ระดับ	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่ชอบ
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่ชอบมาก

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

		=	$\frac{5-1}{5}$
		=	0.80
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความชอบมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความชอบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่มีความชอบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความชอบมาก

และ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาพักของลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 3 ข้อ ข้อที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ ข้อที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale) โดยเป็น ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ ดำเนินการสร้าง ดังต่อไปนี้

และ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาพักของลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 3 ข้อ ข้อที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ ข้อที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale) โดยเป็น ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ ดำเนินการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเมื่อได้มาพักที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
2. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา หลักปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง

4. ประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้พิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการเมื่อได้มาพักที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าจำนวน 40 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k = จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการวิเคราะห์คำนวณความเชื่อมั่นโดยรวม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ระดับความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9919 โดยมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามที่ให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอลหนังสือรับรองและนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และนำหนังสือที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัยไปทำการติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

3. เมื่อผู้วิจัยรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2. วิเคราะห์ด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาในการเข้าพักโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยแยกเป็น

- เพศ ใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน
- อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปี ใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

3.2.2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน

3.2.3. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความ
ภักดีโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

3.2.4. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ หรืออาจใช้สรุปลักษณะประชากรที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งประชากร จึงเป็นการสรุปเฉพาะลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } P &= \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \\ f &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{X} &= \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \\ \sum x &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	=	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
n	=	ขนาดของตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 135)

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

เมื่อ t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือ F-test (ชูศรีวงศ์รัตน์.2544 : 35)

F	=	$\frac{MS_{\text{between}}}{MS_{\text{within}}}$
เมื่อ F	=	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_{between}	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_{within}	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม

(k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 332-333) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_{within})

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 316)

- 1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิง

เส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสพาร์ทเนอร์ ย่านสุขุมวิท
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสพาร์ทเนอร์เมื่อได้รับบริการ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสพาร์ทเนอร์
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความชอบและความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสพาร์ทเนอร์ ในย่านสุขุมวิท
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปี โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	275	68.75
1.2 หญิง	125	31.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	32	8.00
2.2 20-29 ปี	88	22.00
2.3 30-39 ปี	113	28.25
2.3 40-49 ปี	103	25.75
2.4 50 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สัญชาติ		
3.1 ญี่ปุ่น	41	10.25
3.2 สหรัฐอเมริกา	49	12.25
3.3 ยุโรป (อาทิ อังกฤษ และฝรั่งเศส)	153	38.25
3.4 ออสเตรเลีย	41	10.25
3.5 เอเชีย (อาทิ สิงคโปร์ และเกาหลี)	116	29.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักศึกษา	40	10.00
4.2 พนักงานบริษัท	179	44.75
4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	24.75
4.5 อื่นๆ (ค้าขาย)	3	0.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อปี		
5.1 น้อยกว่า USD 20,000	36	9.00
5.2 USD 20,000-29,999	49	12.25
5.3 USD 30,000-39,999	87	21.75
5.4 USD 40,000-49,999	143	35.75
5.5 USD 50,000 ขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75, อายุ 20-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

3. ด้านสัญชาติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสัญชาติเป็นชาวยุโรป (อาทิ อังกฤษ และฝรั่งเศส) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาสัญชาติเป็นชาวเอเชีย (อาทิ สิงคโปร์ และเกาหลี) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00, สหรัฐอเมริกา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25, ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เท่ากัน ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75, มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอาชีพอื่นๆ (ค้าขาย) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อปี แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อปี USD 40,000-49,999 จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีรายได้ต่อปี USD 30,000-39,999 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75, มีรายได้ต่อปี USD 50,000 ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, มีรายได้ต่อปี USD 20,000-29,999 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 20,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	40	10.00
พนักงานบริษัท	179	44.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50, มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา			
1. ได้รับความสะดวกสบาย (สะดวกสบาย ... ไม่สะดวกสบาย)	3.85	0.88	ระดับดี
2. การบริการที่ได้รับจากพนักงาน (ประทับใจ ... ไม่ประทับใจ)	3.87	0.92	ระดับดี
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ปลอดภัย ... ไม่ปลอดภัย)	3.84	0.92	ระดับดี
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เพียงพอ...ไม่เพียงพอ)	3.86	0.88	ระดับดี
5. ความเป็นส่วนตัวในที่พัก (เงียบสงบ... รุนแรง)	3.82	0.92	ระดับดี
ผลรวมระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยา	3.85	0.86	ระดับดี

จากตาราง 3 แสดงระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถจำแนกในแต่ละข้อได้ดังนี้

ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับดี ได้แก่ ในข้อ การบริการที่ได้รับจากพนักงาน , อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ได้รับความสะดวกสบาย, ความปลอดภัยในชีวิตและ

ทรัพย์สิน และในข้อความเป็นส่วนตัวในที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.86, 3.85, 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การออกแบบตกแต่งห้องพัก (ทันสมัย....ธรรมดา)	3.90	0.91	ระดับดี
2. ความสะอาดของห้องพัก (สะอาด....ไม่สะอาด)	3.87	0.93	ระดับดี
3. ระบบสาธารณูปโภค (ดี ไม่ดี)	3.86	0.94	ระดับดี
4. ระบบป้องกันอัคคีภัย (พร้อม.... ไม่พร้อม)	3.87	0.92	ระดับดี
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ (ครบครัน....ไม่ครบครัน)	3.91	0.91	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.88	ระดับดี

จากตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ, การออกแบบตกแต่งห้องพัก, ความสะอาดของห้องพัก, ระบบป้องกันอัคคีภัย และในข้อระบบสาธารณูปโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.90, 3.87, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม (ถูกกว่า....แพงกว่า)	3.82	0.94	ระดับดี
2. ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า)	3.81	0.91	ระดับดี
3. ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	3.80	0.92	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านราคา	3.81	0.89	ระดับดี

จากตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ, การออกแบบตกแต่งห้องพัก, ความสะอาดของห้องพัก, ระบบป้องกันอัคคีภัย และในข้อระบบสาธารณูปโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.90, 3.87, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติในด้านสถานที่ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสถานที่			
1. ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ (ใกล้....ไกล)	3.89	0.91	ระดับดี
2. การเดินทางมาที่พัก (ง่าย ยาก)	3.84	0.94	ระดับดี
3. ความสะดวกในการไปจับจ่ายซื้อของ (สะดวก....ไม่สะดวก)	4.00	0.90	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านสถานที่	3.91	0.87	ระดับดี

จากตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติในด้านสถานที่ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อความสะดวกในการไปจับจ่ายซื้อของ, ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ และในข้อการเดินทางมาที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โบว์ชัวร์ห้อยพับ (สวยงาม....ไม่สวยงาม)	3.88	0.92	ระดับดี
2. การจองผ่านเว็บไซต์ (ง่าย...ยาก)	3.80	0.95	ระดับดี
3. ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย (เพียงพอในการตัดสินใจ....ไม่เพียงพอในการ ตัดสินใจ)	3.89	0.90	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.88	ระดับดี

จากตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, โบว์ชัวร์ห้อยพับ และในข้อการจองผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.88 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติในด้านบุคลากรที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบุคลากร			
1. กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ (สุภาพ ไม่สุภาพ)	3.92	0.91	ระดับดี
2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ (เพียงพอ....ไม่เพียงพอ)	3.95	0.93	ระดับดี
3. ความเต็มใจในการให้บริการ (เต็มใจ.... เต็มใจ)	3.98	0.89	ระดับดี
4. การแต่งกายของพนักงาน (ดูดี..... ธรรมดา)	3.85	0.93	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านบุคลากร	3.92	0.86	ระดับดี

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติในด้านบุคลากรที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อความเต็มใจในการให้บริการ, จำนวนพนักงานที่ให้บริการ, กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ และในข้อการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.95, 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านรูปลักษณ์			
1. ส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby (สะอาด....ไม่สะอาด)	3.89	0.87	ระดับดี
2. ส่วนอำนวยความสะดวก (พร้อมบริการ....ไม่พร้อมบริการ)	4.01	0.88	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านรูปลักษณ์	3.95	0.84	ระดับดี

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อส่วนอำนวยความสะดวก และในข้อส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติในกระบวนการให้บริการที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. กระบวนการให้บริการเวลาเข้าพัก (รวดเร็ว....ล่าช้า)	3.89	0.85	ระดับดี
2. กระบวนการในการแก้ไขปัญหา (ถูกต้อง ไม่ถูกต้อง)	3.93	0.87	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านการให้บริการ	3.91	0.83	ระดับดี

จากตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติในด้านการให้บริการที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อกระบวนการในการแก้ไขปัญหา และในข้อกระบวนการให้บริการเวลาเข้าพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติในด้านคุณภาพที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ระดับทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพ			
1. การให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง (เชื่อถือได้....เชื่อถือไม่ได้)	3.93	0.86	ระดับดี
2. สามารถให้การช่วยเหลือและการบริการ (รวดเร็ว.....ล่าช้า)	3.78	0.88	ระดับดี
3. ความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ (มั่นใจได้....มั่นใจไม่ได้)	3.93	0.86	ระดับดี
4. การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ (เข้าใจลูกค้า....ไม่เข้าใจลูกค้า)	3.94	0.87	ระดับดี
ผลรวมระดับทัศนคติในด้านคุณภาพ	3.89	0.83	ระดับดี

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติในด้านคุณภาพที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ, การให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง, ความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ และในข้อสามารถให้การช่วยเหลือและการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.93 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เมื่อได้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เมื่อได้รับบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เมื่อได้รับบริการ

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจในห้องพัก (พอใจมาก ไม่พอใจ)	3.97	0.87	พอใจ
2. ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (พอใจมาก....ไม่พอใจ)	3.95	0.91	พอใจ
ความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	3.96	0.86	พอใจ

จากตาราง 12 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เมื่อได้รับบริการพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้
ข้อที่มีความพึงพอใจ ได้แก่ ในข้อความพึงพอใจในห้องพัก และในข้อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงระดับความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ระดับความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. การกลับมาพักที่เดิมอีก (มาแน่นอน.... ไม่มาแน่นอน)	3.99	0.87	มีความภักดี
2. การแนะนำให้เพื่อนมาพัก (แนะนำ ไม่แนะนำ)	3.97	0.93	มีความภักดี
ความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	3.98	0.88	มีความภักดี

จากตาราง 13 แสดงระดับความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์พบว่า โดยรวมมีความภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถจำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ข้อที่มีความภักดี ได้แก่ ในการกลับมาพักที่เดิมอีก และในข้อความการแนะนำให้เพื่อนมาพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความชอบและความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท

ตาราง 17 แสดงระดับความชอบในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท

ระดับพฤติกรรมความชอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
1. ห้องอาหาร	3.49	1.03	ชอบ
2. ห้องออกกำลังกาย	3.54	0.97	ชอบ
3. สระว่ายน้ำ	3.52	0.98	ชอบ
4. มินิมาร์ท	3.40	0.96	เฉยๆ
5. ศูนย์ธุรกิจ	3.54	0.98	ชอบ
6. ห้องประชุม	3.27	1.08	เฉยๆ
7. ห้องเด็กเล่น	3.16	1.10	เฉยๆ
8. บริการซักรีด	3.35	0.99	เฉยๆ

จากตาราง 14 แสดงระดับความชอบในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท จำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ประเภทบริการที่ชอบ ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจ, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ และห้องอาหาร 3.49 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.54, 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเฉยๆ ได้แก่ มินิมาร์ท, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น, และบริการซักรีด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.27, 3.16 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงระดับความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการในเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ในย่านสุขุมวิท

ระดับพฤติกรรมความถี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1. ห้องอาหาร	3.54	1.02	บ่อยครั้ง
2. ห้องออกกำลังกาย	3.48	0.98	บ่อยครั้ง
3. สระว่ายน้ำ	3.46	1.00	บ่อยครั้ง
4. มินิมาร์ท	3.34	0.97	บางครั้ง
5. ศูนย์ธุรกิจ	3.43	1.01	บ่อยครั้ง
6. ห้องประชุม	3.05	1.13	บางครั้ง
7. ห้องเด็กเล่น	2.93	1.18	บางครั้ง
8. บริการซักรีด	3.29	1.05	บางครั้ง

จากตาราง 15 แสดงระดับความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในย่านสุขุมวิท จำแนกในแต่ละข้อ ได้ดังนี้

ประเภทบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง ได้แก่ ห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, และศูนย์ธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.48, 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนประเภทบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการบางครั้ง ได้แก่ มินิมาร์ท, บริการซักรีด, ห้องประชุม, และห้องเด็กเล่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.29, 3.05 และ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ในด้านระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

พฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (เดือน)	1.00	42.00	4.21	5.17

จากตาราง 16 แสดงพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ในด้านระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ มีระยะเวลาสูงสุด 42 เดือน ต่ำสุด 1 เดือน โดยมี ระยะเวลาที่พักอาศัยเฉลี่ย 4.21 เดือน

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในด้านบุคคลที่ร่วมพักอาศัยและ
วัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

พฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. บุคคลที่ร่วมพักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์		
2.1 พักคนเดียว	136	34.00
2.2 เพื่อน	114	28.50
2.3 คู่รัก/คู่สมรส	79	19.75
2.4 ครอบครัว/ญาติ	71	17.75
รวม	400	100.00
3. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัย		
3.1 มาทำงานของบริษัท	167	41.75
3.2 มาทำธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
3.3 มาท่องเที่ยว	87	21.75
3.4 ประชุมสัมมนา	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

1. ด้านบุคคลที่ร่วมพักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
มากที่สุดพักคนเดียว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 พักอยู่กับเพื่อน จำนวน 114 คน
คิดเป็นร้อยละ 28.50 พักกับคู่รัก/คู่สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 พักอยู่กับ
ครอบครัว/ญาติ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

2. ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมี
วัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยเพื่อมาทำงานของบริษัท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75
รองลงมาเพื่อมาท่องเที่ยว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เพื่อมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน
77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25
ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ อายุ และสัญชาติ มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ ในการเข้าพัก	ชาย	3.99	0.87	1.365	398	0.173
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	หญิง	3.87	0.84			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.467	2.367	3.272*	0.012
	ภายในกลุ่ม	395	285.723	0.723		
รวม		399	295.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.66	-	-0.10 (0.571)	-0.39* (0.023)	-0.36* (0.038)	-0.47* (0.011)
20-29 ปี	3.76		-	-0.29* (0.017)	-0.26* (0.037)	-0.37* (0.009)
30-39 ปี	4.04			-	0.03 (0.798)	-0.08 (0.544)
40-49 ปี	4.01				-	-0.11 (0.415)
50 ปีขึ้นไป	4.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไปเท่ากับ 0.39, 0.36 และ 0.47 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไปเท่ากับ 0.29, 0.26 และ 0.37 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่าน สุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ระหว่างกลุ่ม	4	21.432	5.358	7.731*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	273.758	0.693		
	รวม	399	295.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับ ความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สัญชาติ	$\bar{X}$	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย	เอเชีย
ญี่ปุ่น	4.26	-	0.07 (0.681)	0.27 (0.067)	0.06 (0.740)	0.63* (0.000)
สหรัฐอเมริกา	4.18		-	0.20 (0.151)	-0.01 (0.948)	0.56* (0.000)
ยุโรป	3.99			-	-0.21 (0.156)	0.36* (0.000)
ออสเตรเลีย	4.20				-	0.57* (0.000)
เอเชีย	3.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กับสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นเป็นชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลียเท่ากับ 0.63, 0.56, 0.36 และ 0.57 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.636	1.879	2.569	0.054
	ภายในกลุ่ม	396	289.554	0.731		
	รวม	399	295.190			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ระหว่างกลุ่ม	4	16.536	4.134	5.860*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	278.654	0.705		
	รวม	399	295.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า USD 20,000	USD 20,000-29,999	USD 30,000-39,999	USD 40,000-49,999	USD 50,000 ขึ้นไป
น้อยกว่า USD 20,000	3.72	-	0.02 (0.922)	-0.01 (0.936)	-0.38* (0.017)	-0.46* (0.006)
USD 20,000-29,999	3.70		-	-0.03 (0.834)	-0.39* (0.005)	-0.48* (0.002)
USD 30,000-39,999	3.74			-	-0.36* (0.002)	-0.45* (0.001)

ตาราง 28 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า USD 20,000	USD 20,000- 29,999	USD 30,000- 39,999	USD 40,000- 49,999	USD 50,000 ขึ้น ไป
USD 40,000-49,999	4.10				-	-0.08 (0.463)
USD 50,000 ขึ้นไป	4.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 40,000-49,999 มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า USD 20,000, USD 20,000-29,999 และ USD 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 40,000-49,999 มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า USD 20,000, USD 20,000-29,999 และ USD 30,000-39,999 เท่ากับ 0.38, 0.39 และ 0.36 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า USD 20,000, USD 20,000-29,999 และ USD 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า USD 20,000, USD 20,000-29,999 และ USD 30,000-39,999 เท่ากับ 0.46, 0.48 และ 0.45 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจุดใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยจุดใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ปัจจัยจุดใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก กับ ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยา ในการเข้าพัก	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ได้รับความสะดวกสบาย	0.731*	0.000	ระดับสูง
2. การบริการที่ได้รับจากพนักงาน	0.741*	0.000	ระดับสูง
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.746*	0.000	ระดับสูง
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.755*	0.000	ระดับสูง
5. ความเป็นส่วนตัวในที่พัก	0.737*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยา	0.781*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .781 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับสูงขึ้นไป ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก พบว่า

1. ในข้อได้รับความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพักในข้อได้รับความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .731 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์มากขึ้นด้วย

2. ในข้อการบริการที่ได้รับจากพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพักในข้อการบริการที่ได้รับจากพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .741 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ดีจากพนักงานมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์มากขึ้นด้วย

3. ในข้อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพักในข้อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .746 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์มากขึ้นด้วย

4. ในข้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพักในข้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .755 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในห้องพักมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์มากขึ้นด้วย

5. ในข้อความเป็นส่วนตัวในที่พัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพักในข้อความเป็นส่วนตัวในที่พัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .737 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวในที่พักมากขึ้น ก็将有ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. การออกแบบตกแต่งห้องพัก	0.813*	0.000	ระดับสูง
2. ความสะอาดของห้องพัก	0.814*	0.000	ระดับสูง
3. ระบบสาธารณูปโภค	0.785*	0.000	ระดับสูง
4. ระบบป้องกันอัคคีภัย	0.795*	0.000	ระดับสูง
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ	0.796*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.840*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .840 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในข้อการออกแบบตกแต่งห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการออกแบบตกแต่งห้องพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .813 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการออกแบบตกแต่งห้องพักสูงขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อความสะดวกของห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะดวกของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .814 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกของห้องพักสูงขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

3. ในข้อระบบสาธารณูปโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อระบบสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .785 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อระบบสาธารณูปโภคสูงขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

4. ในข้อระบบป้องกันอัคคีภัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อระบบป้องกันอัคคีภัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .795 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อระบบป้องกันอัคคีภัยสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

5. ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีไว้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .796 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านราคา	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม	0.763*	0.000	ระดับสูง
2. ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	0.772*	0.000	ระดับสูง
3. ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง	0.791*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทัศนคติด้านราคา	0.806*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .806 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคาอยู่ในระดับที่ดี ก็จะมีความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านราคา พบว่า

1. ในข้อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ในข้อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .763 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรมสูงขึ้น ก็จะมีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิตที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ในข้อราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับกับโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .772 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

3. ในข้อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิตที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ในข้อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .791 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้องสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศณคิตที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศณคิตที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทศณคิตที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ	0.802*	0.000	ระดับสูง
2. การเดินทางมาที่พัก	0.809*	0.000	ระดับสูง
3. ความสะดวกในการไปจับจ่ายซื้อของ	0.812*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทัศนคติด้านสถานที่	0.849*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านสถานที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .849 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่อยู่ในระดับที่ดี ก็จะมีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านสถานที่ พบว่า

1. ในข้อความใกล้เคียงย่านธุรกิจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่ ในข้อความใกล้เคียงย่านธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .802 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อความใกล้เคียงย่านธุรกิจสูงขึ้น ก็จะมีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อการเดินทางมาที่พัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่ ในข้อการเดินทางมาที่พักมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .809 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางมาที่พักสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สูงขึ้นด้วย

3. ในข้อความสะดวกในการไปจ่ายซื้อของ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่ ในข้อความสะดวกในการไปจ่ายซื้อของมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .812 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกในการไปจ่ายซื้อของสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โบว์ชั้วห้องพัก	0.814*	0.000	ระดับสูง
2. การจองผ่านเว็บไซต์	0.781*	0.000	ระดับสูง
3. ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	0.799*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	0.831*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .831 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่ดี ก็จะมีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ในข้อโบว์ชั้วห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อโบว์ชั้วห้องพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .814 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโบว์ชั้วห้องพักสูงขึ้น ก็จะมีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อการจงผ่านเว็บไซต์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการจงผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .781 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการจงผ่านเว็บไซต์สูงขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

3. ในข้อข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .799 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายสูงขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	0.789*	0.000	ระดับสูง
2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	0.799*	0.000	ระดับสูง
3. ความเต็มใจในการให้บริการ	0.807*	0.000	ระดับสูง
4. การแต่งกายของพนักงาน	0.813*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทัศนคติด้านพนักงาน	0.849*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .849 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับที่ดี ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านพนักงาน พบว่า

1. ในข้อกิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน ในข้อกิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .789 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามี

ทัศนคติที่ติดต่อกิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน ในข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .799 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

3. ในข้อความเต็มใจในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน ในข้อความเต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .807 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อความเต็มใจในการให้บริการสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

4. ในข้อการแต่งกายของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน ในข้อการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .813 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายของพนักงานสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณ์			
1. ส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby	0.850*	0.000	ระดับสูง
2. ส่วนอำนวยความสะดวก	0.829*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทัศนคติด้านรูปลักษณ์	0.873*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .873 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับที่ดี ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ พบว่า

1. ในข้อส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ ในข้อส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .850 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby สูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อส่วนอำนาจความสะดวก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ ในข้อส่วนอำนาจความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เชอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .829 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อส่วนอำนวยความสะดวกสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทัศนคติที่มีต่อเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านกระบวนการ	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. กระบวนการให้บริการเวลาเข้าพัก	0.850*	0.000	ระดับสูง
2. กระบวนการในการแก้ไขปัญหา	0.826*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	0.867*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .867 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่ดี ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านกระบวนการ พบว่า

1. ในข้อกระบวนการให้บริการเวลาเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ ในข้อกระบวนการให้บริการเวลาเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .850 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการเวลาเข้าพักสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อกระบวนการในการแก้ไขปัญห พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านกระบวนการ ในข้อกระบวนการในการแก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .826 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการในการแก้ไขปัญหาลงขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson	Sig.	ระดับ
ด้านคุณภาพ	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. การให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง	0.846*	0.000	ระดับสูง
2. สามารถให้การช่วยเหลือและการบริการ	0.839*	0.000	ระดับสูง
3. ความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ	0.852*	0.000	ระดับสูง
4. การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ	0.838*	0.000	ระดับสูง
ผลรวมระดับทัศนคติด้านคุณภาพ	0.887*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติในด้านคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .887 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับที่ดี ก็จะมีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูง

เมื่อพิจารณารายข้อ ทัศนคติในด้านคุณภาพ พบว่า

1. ในข้อการให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ ในข้อการให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .846 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามี

ทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและถูกต้องสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้า พักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

2. ในข้อสามารถให้การช่วยเหลือและการบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ ในข้อสามารถให้การช่วยเหลือ และการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .839 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อ สามารถให้การช่วยเหลือและการบริการสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

3. ในข้อความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ ในข้อความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .852 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อความมั่นใจใน การบริการที่ได้รับสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

4. ในข้อการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ ในข้อการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .838 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจ ใส่ต่อผู้ใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจในห้องพัก	0.922*	0.000	ระดับสูง
2. ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ	0.882*	0.000	ระดับสูง
ความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	0.931*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .931 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพักมีมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า

1. ในข้อความพึงพอใจในห้องพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในข้อความพึงพอใจในห้องพักมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .922 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในห้องพักมากขึ้น ก็จะมีการเพิ่มความถี่ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้นด้วย

2. ในข้อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในข้อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .882 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากขึ้น ก็จะมีการเพิ่มความถี่ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความถี่ของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความถี่ของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก

H_1 : ความถี่ของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความชอบในบริการแต่ละประเภท)

พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความชอบในบริการแต่ละประเภท)	ความภักดีในการเข้าพัก เชอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ห้องอาหาร	0.509*	0.000	ระดับปานกลาง
2. ห้องออกกำลังกาย	0.579*	0.000	ระดับปานกลาง
3. สระว่ายน้ำ	0.559*	0.000	ระดับปานกลาง
4. มินิมาร์ท	0.550*	0.000	ระดับปานกลาง
5. ศูนย์ธุรกิจ	0.529*	0.000	ระดับปานกลาง
6. ห้องประชุม	0.433*	0.000	ระดับปานกลาง
7. ห้องเด็กเล่น	0.465*	0.000	ระดับปานกลาง
8. บริการซักรีด	0.528*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความชอบในบริการแต่ละประเภท) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความชอบในบริการประเภทห้องอาหาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความชอบในบริการประเภทห้องอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .509 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการประเภทห้องอาหารมากขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้น

2. ความชอบในบริการประเภทห้องออกกำลังกาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความชอบในบริการประเภทห้องออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .579 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบ

7. ความชอบในบริการประเภทห้องเด็กเล่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความชอบในบริการประเภทห้องเด็กเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการประเภทห้องเด็กเล่นมากขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้น

8. ความชอบในบริการประเภทบริการซักรีด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความชอบในบริการประเภทบริการซักรีด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .528 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการประเภทบริการซักรีดมากขึ้น ก็มีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มขึ้น

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความถี่ในการมาใช้บริการ)

พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความถี่ในการมาใช้บริการ)	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ห้องอาหาร	0.525*	0.000	ระดับปานกลาง
2. ห้องออกกำลังกาย	0.584*	0.000	ระดับปานกลาง
3. สระว่ายน้ำ	0.562*	0.000	ระดับปานกลาง
4. มินิมาร์ท	0.557*	0.000	ระดับปานกลาง
5. ศูนย์ธุรกิจ	0.514*	0.000	ระดับปานกลาง
6. ห้องประชุม	0.362*	0.000	ระดับปานกลาง
7. ห้องเด็กเล่น	0.393*	0.000	ระดับปานกลาง
8. บริการซักรีด	0.506*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความถี่ในการมาใช้บริการ) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความถี่ในการมาใช้บริการห้องอาหาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

6. ความถี่ในการมาใช้บริการห้องประชุม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการห้องประชุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการห้องประชุมมากขึ้นด้วย

7. ความถี่ในการมาใช้บริการห้องเด็กเล่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการห้องเด็กเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการห้องเด็กเล่นมากขึ้นด้วย

8. ความถี่ในการมาใช้บริการบริการซักรีด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการบริการซักรีด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการบริการซักรีดมากขึ้นด้วย

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์)

พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์)	ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	0.273*	0.000	ระดับต่ำ

ผลจากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อ ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้น ก็ จะมีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์เพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 6 ความชอบในบริการแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความชอบในบริการแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

H_1 : ความชอบในบริการแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการใน ที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความชอบในการมาใช้บริการ)

ความชอบในบริการแต่ละประเภท	พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ความถี่ในการมาใช้บริการ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ห้องอาหาร	0.841*	0.000	ระดับสูง
2. ห้องออกกำลังกาย	0.862*	0.000	ระดับสูง
3. สระว่ายน้ำ	0.877*	0.000	ระดับสูง
4. มินิมาร์ท	0.627*	0.000	ระดับปานกลาง
5. ศูนย์ธุรกิจ	0.805*	0.000	ระดับสูง
6. ห้องประชุม	0.804*	0.000	ระดับสูง
7. ห้องเด็กเล่น	0.790*	0.000	ระดับสูง
8. บริการซักรีด	0.823*	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความชอบในบริการห้องอาหาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .841 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการห้องอาหารมากขึ้น ก็มีความถี่ในการมาใช้บริการห้องอาหารมากขึ้นด้วย

2. ความชอบในบริการห้องออกกำลังกาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่

มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .862 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการห้องออกกำลังกายมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการห้องออกกำลังกายมากขึ้นด้วย

3. ความชอบในบริการสระว่ายน้ำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการสระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .877 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการสระว่ายน้ำมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการสระว่ายน้ำมากขึ้นด้วย

4. ความชอบในบริการมินิมาร์ท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการมินิมาร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .627 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการมินิมาร์ทมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการมินิมาร์ทมากขึ้นด้วย

5. ความชอบในบริการศูนย์ธุรกิจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการศูนย์ธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .805 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการศูนย์ธุรกิจมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์ธุรกิจมากขึ้นด้วย

6. ความชอบในบริการห้องประชุม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องประชุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .804 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการห้องประชุมมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการมาใช้บริการห้องประชุมมากขึ้นด้วย

7. ความชอบในบริการห้องเด็กเล่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องเด็กเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .790 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการห้องเด็กเล่นมากขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการมาใช้บริการห้องเด็กเล่นมากขึ้นด้วย

8. ความชอบในบริการซักกรีด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องเด็กเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักกรีด ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความถี่ในการมาใช้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .823 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการซักกรีดมากขึ้น ก็จะมีค่าความถี่ในการมาใช้บริการซักกรีดมากขึ้นด้วย

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์)

ความชอบในบริการแต่ละประเภท	พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ห้องอาหาร	0.284*	0.000	ระดับต่ำ
2. ห้องออกกำลังกาย	0.270*	0.000	ระดับต่ำ
3. สระว่ายน้ำ	0.238*	0.000	ระดับต่ำ
4. มินิมาร์ท	0.234*	0.000	ระดับต่ำ
5. ศูนย์ธุรกิจ	0.213*	0.000	ระดับต่ำ
6. ห้องประชุม	0.194*	0.000	ระดับต่ำ
7. ห้องเด็กเล่น	0.262*	0.000	ระดับต่ำ
8. บริการซักกรีด	0.279*	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความชอบในบริการห้องอาหาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการห้องอาหารมากขึ้น ก็จะมีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์นานขึ้น

2. ความชอบในบริการห้องออกกำลังกาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการห้องออกกำลังกายมากขึ้น ก็จะมีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์นานขึ้น

3. ความชอบในบริการสระว่ายน้ำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการสระว่ายน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความชอบในบริการสระว่ายน้ำมากขึ้น ก็จะมีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์นานขึ้น

4. ความชอบในบริการมินิมาร์ท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการมินิมาร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่า ตัว

8. ความชอบในบริการซักรีด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในบริการห้องเด็กเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักรีด ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าความชอบในบริการซักรีดมากขึ้น ก็จะมีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์นานขึ้น

สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ อายุ และสัญชาติ มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน	
	1.1 ลูกค้ำที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 ลูกค้ำที่มีสัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	
	3.1 ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.2 ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3 ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	3.4 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.5 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.6 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.7 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.8 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน
5	ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก	เป็นไปตามสมมติฐาน
6	พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก มีความสัมพันธ์กับความชอบในบริการแต่ละประเภท ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับปริญญาโทด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โดยการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ ปัจจัยจุดสนใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และความชอบในบริการแต่ละประเภท เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ให้ชาวต่างชาติที่พักอาศัยในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ มีผลกับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของชาวต่างชาติ ย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยจุดสนใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของชาวต่างชาติ ย่านสุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีความสัมพันธ์กับ ความภักดี ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของชาวต่างชาติ ย่านสุขุมวิท
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในบริการแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ

3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ อายุ และ สัญชาติ มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยมุ่งใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
3. ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท
5. ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก
6. พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก มีความสัมพันธ์กับความชอบในบริการแต่ละประเภท ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และเข้าพักในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ จึงมีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิททั้ง 10 โครงการ
2. การเลือกกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มโควตาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จากเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ทั้ง 10 โครงการ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ละ 40 ตัวอย่าง ได้แก่จัสมิน เอ็กเช็ก

คิวทีพี สุท, เพรสซิเด็นท์ โซลิแทร์, แรมแบรนต์ ทาวเวอร์, เซ็นเตอร์พอยท์ สุขุมวิท 10, เซ็นเตอร์พอยท์ สุขุมวิท 55, แนนเซอร์วิลล์ เอ็กเช็กคิวทีฟ, เพรสซิเด็นท์ พาร์ค, ชัมเมอร์เซ็ท เลคพอยท์, เอ็มโพเรียม สวีท, ควีน พาร์ค ทาวเวอร์ จะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีโดยเฉลี่ย โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาในการเลือกพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ายาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งวัดทัศนคติใน 8 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการด้านคุณภาพ จำนวน 26 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจาก ซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scales โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความพอใจเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ายาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scales โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับพฤติกรรมเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการในที่พักของลูกค้ายาว เป็นแบบสอบถาม โดยเป็น คำถามแบบ Likert scale จำนวน 8 ข้อ จากการจำแนกประเภทของการ

ให้บริการในที่พักเป็น 8 ประเภท และ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาพักของลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 3 ข้อ ข้อที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ ข้อที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale) โดยเป็น ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเมื่อได้มาพักที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
2. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา หลักปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง
4. ประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้พิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเมื่อได้มาพักที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ผลการวิเคราะห์คำนวณความเชื่อมั่นโดยรวม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ระดับความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9919 โดยมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
7. นำแบบสอบถามที่ให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้า

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอหนังสือรับรองและนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และนำหนังสือที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัยไปทำการติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า และได้ติดต่อผู้จัดการ เซอร์วิสพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิททั้ง 10 โครงการ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาพัก แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ลูกค้าที่พักเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ทั้ง 10 โครงการ ได้แก่ จัสมิน เอ็กเซ็กคิวทีฟ สุธ, เพรสซิเด็นท์ โซลitaire , แรม แบรินด์ ทาวเวอร์ , เซ็นเตอร์พอยท์ สุขุมวิท 10 , เซ็นเตอร์พอยท์ สุขุมวิท 55 , แนนเชอร์ วิลล์ เอ็กเซ็กคิวทีฟ , เพรสซิเด็นท์ พาร์ค , ชัมเมอร์เซท เลคพอยท์ , เอ็มโพเรียม สวีท , ควีน พาร์ค ทาวเวอร์

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2549

4.. เมื่อผู้วิจัยรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ให้คะแนน และทำการลงรหัสในแบบสอบ เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ ในการทำประมวลผล

2. ทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistic Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบความถี่ของแต่ละตัวแปร และนำผลการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำผลสรุปการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

4.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.1.2. วิเคราะห์ด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาในการเข้าพักโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อ เซอร์วิสพาร์ทเมนท์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.1.4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.1.5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยหาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.1.6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการและความชอบในบริการแต่ละประเภท โดยหาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ เรื่องปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ อายุ และสัญชาติ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็น

-เพศ ใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน

-อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปี ใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

4.2.2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

4.2.3. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

4.2.4. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

4.2.5. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

4.2.6. พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก มีความสัมพันธ์กับความชอบในบริการแต่ละประเภท ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30-39 รองลงมามีอายุ 40-49 ปี มีสัญชาติเป็นชาวยุโรป (อาทิ อังกฤษ และฝรั่งเศส) รองลงมาเป็นชาวเอเชีย (อาทิ สิงคโปร์ และเกาหลี) มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา มีประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อปี USD 40,000-49,999 รองลงมา USD 30,000-39,999

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับดี ได้แก่ ในข้อ การบริการที่ได้รับจากพนักงาน , อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ได้รับความความสะดวกสบาย, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และในข้อความเป็นส่วนตัวในที่พัก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ, การออกแบบตกแต่งห้องพัก, ความสะอาดของห้องพัก, ระบบป้องกันอัคคีภัย และในข้อระบบสาธารณูปโภค ตามลำดับ

ระดับทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ, การออกแบบตกแต่งห้องพัก, ความสะอาดของห้องพัก, ระบบป้องกันอัคคีภัย และในข้อระบบสาธารณูปโภค ตามลำดับ

ระดับทัศนคติในด้านสถานที่ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อความสะดวกในการไปจับจ่ายซื้อของ, ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ และในข้อการเดินทางมาที่พัก

ระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, โบว์ชัวร์ห้องพัก และในข้อการจองผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ระดับทัศนคติในด้านบุคลากรที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อความเต็มใจในการให้บริการ, จำนวนพนักงานที่ให้บริการ, กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ และในข้อการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ

ระดับทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อส่วนอำนวยความสะดวก และในข้อส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby ตามลำดับ

ระดับทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อกระบวนการในการแก้ไขปัญหา และในข้อกระบวนการให้บริการเวลาเข้าพัก ตามลำดับ

ระดับทัศนคติในด้านคุณภาพที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ในข้อการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ, การให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง, ความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ และในข้อสามารถให้การช่วยเหลือและการบริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เมื่อได้รับบริการ

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เมื่อได้รับบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ข้อที่มีความพึงพอใจ ได้แก่ ในข้อความพึงพอใจในห้องพัก และในข้อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ระดับความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมมีความภักดี ข้อที่มีความภักดี ได้แก่ ในการกลับมาพักที่เดิมอีก และในข้อความการแนะนำให้เพื่อนมาพัก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความชอบและความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท

ระดับความชอบในบริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ พบว่า ประเภทบริการที่ชอบ ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจ, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ และห้องอาหาร 3.49 ส่วนประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเฉยๆ ได้แก่ มินิมาร์ท, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น, และบริการซักรีด ตามลำดับ

ประเภทบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง ได้แก่ ห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, และศูนย์ธุรกิจ ส่วนประเภทบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการบางครั้ง ได้แก่ มินิมาร์ท, บริการซักรีด, ห้องประชุม, และห้องเด็กเล่น ตามลำดับ

ในด้านระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีระยะเวลาสูงสุด 42 เดือนต่ำสุด 1 เดือน โดยมีระยะเวลาที่พักอาศัยเฉลี่ย 4.24 เดือน

ในส่วนพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ในด้านบุคคลที่ร่วมพักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดพักคนเดียว รองลงมาพักอยู่กับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยเพื่อมาทำงานของบริษัท รองลงมาเพื่อมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ อายุ และสัญชาติ มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นเป็นชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 40,000-49,999 มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า USD 20,000, USD 20,000-29,999 และ USD 30,000-39,999 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า USD 20,000, USD 20,000-29,999 และ USD 30,000-39,999

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจุใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

ปัจจัยจุใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยจุใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพักในข้อได้รับความสะดวกสบาย, การบริการที่ได้รับจากพนักงาน, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และในข้อความเป็น

ส่วนตัวในที่พัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการออกแบบตกแต่งห้องพัก, ความสะอาดของห้องพัก, ระบบสาธารณูปโภค, ระบบป้องกันอัคคีภัย และในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านราคา พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ในข้อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม, ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และในข้อราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านสถานที่ พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ ในข้อความใกล้เคียงย่านธุรกิจ, การเดินทางมาที่พัก และในข้อความสะดวกในการไปจับจ่ายซื้อของ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อโบว์ชัวร์ห้องพัก, การจองผ่านเว็บไซต์ และในข้อข้อมูลที่ได้รับความจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านพนักงาน พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านพนักงาน ในข้อ กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ, จำนวนพนักงานที่ให้บริการ, ความเต็มใจในการให้บริการ และในข้อการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับที่ดี ก็จะมี ความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านรูปลักษณ์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านรูปลักษณ์ ในข้อส่วนต้อนรับลูกค้า Lobby และในข้อส่วนอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านกระบวนการ พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ ในข้อกระบวนการให้บริการเวลาเข้าพัก และในข้อกระบวนการในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ ทศนคติในด้านคุณภาพ พบว่า ทศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านคุณภาพ ในข้อการให้บริการเป็นไปอย่าง, สามารถให้การช่วยเหลือและการบริการมีคุณภาพและถูกต้อง, ข้อความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ และในข้อการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในข้อความพึงพอใจในห้องพัก และในข้อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก

ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความชอบในบริการประเภทห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, มินิมาร์ท, ศูนย์ธุรกิจ, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น และบริการซักรีด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อความดีในการมาใช้บริการห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย , สระว่ายน้ำ, มินิมาร์ท, ศูนย์ธุรกิจ, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น และบริการซักรีด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความชอบในบริการแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

ความชอบในบริการห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, มินิมาร์ท, ศูนย์ธุรกิจ, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น และบริการซักรีด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ความดีในการมาใช้บริการ) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความชอบในบริการห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, มินิมาร์ท, ศูนย์ธุรกิจ, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น และบริการซักรีด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท (ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติ ในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ในการวิจัยในครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สัญชาติ และรายได้ มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน ได้ผลสรุปดังนี้

- ลูกค้ำที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว ทำให้บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป สาเหตุเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก มักจะมีประสบการณ์ในการเดินทางไปพักในโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในที่ต่าง ๆ มาหลายประเทศ

- ลูกค้าที่มีสัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นเป็นชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ออสเตรเลีย เนื่องจากรูปแบบของสินค้าและบริการ ท่ามาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ออสเตรเลีย ฉะนั้นจึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีสัญชาติเอเชียมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากสัญชาติอื่น ๆ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนาทำให้มีวิถีชีวิต ค่านิยม ความพึงพอใจจึงแตกต่างกันไป

- ลูกค้าที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ USD 50,000 ขึ้นไป และ 40,000-49,999 มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ น้อยกว่า USD 20,000, USD 20,000-29,999 และ USD 30,000-39,999 เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมก็จะมีค่านิยม และ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อ สินค้าบริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล สาเหตุเพราะ

ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีความสามารถในการซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า

2. ผลการศึกษาข้อมูลแรงจูงใจด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในการเข้าพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วได้แก่ ด้านการบริการที่ได้รับจากพนักงาน , ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ได้รับความสะดวกสบาย, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัวในที่พักอยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นกัน โดยปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่เลือกมาพักที่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ มาพักเพื่อมาทำงานให้กับบริษัท ฉะนั้นจึงต้องการที่พักที่สามารถตอบสนองความต้องการในทุก ๆ ด้าน และเมื่อได้มาพักแล้วได้รับสินค้าและบริการที่ดีแล้วจึงเกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นกัน โดยทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดช่วยเปลี่ยนแปลงระดับทัศนคติของชาวต่างชาติให้ดีขึ้น มีผลทำให้ลูกค้าได้ตัดสินใจพักที่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

4. ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เมื่อได้รับการบริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วได้แก่ ความพึงพอใจในห้องพัก และความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอยู่ในระดับพอใจทุกข้อเช่นเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการที่ลูกค้าได้ตัดสินใจพักที่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

5. ผลการศึกษาข้อมูลความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ระดับความภักดีอยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วระดับความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ไม่ว่าจะเป็นในการกลับมาพักที่เดิมอีก และการแนะนำให้เพื่อนมาพักอยู่ในระดับความภักดีอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกัน ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่มาพักที่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีประสบการณ์ในการพักที่ต่าง ๆ มากมาย หากการได้รับบริการที่เกินความคาดหมาย เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการให้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดียอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับเจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างรอรับบริการ

6. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความชอบและความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท พบว่า ประเภทบริการที่ชอบ ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจ, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ และห้องอาหาร ส่วนประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างต่างๆ ได้แก่ มินิมาร์ท, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น, และบริการซักรีด โดยที่ระดับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ประเภทบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง ได้แก่ ห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, และศูนย์ธุรกิจ ส่วนประเภทบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการบางครั้ง ได้แก่ มินิมาร์ท, บริการซักรีด, ห้องประชุม, และห้องเด็กเล่นความชอบในการใช้บริการแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ที่มีไว้ให้บริการใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มาพักที่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองยามชีวิตว่างเมื่ออยู่ที่พักได้ ซึ่งลูกค้าส่วนมากชอบที่จะมาใช้บริการ ห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, และศูนย์ธุรกิจ มากกว่าเพราะเป็นการพักผ่อนที่ดีเมื่ออยู่ในที่พัก

7. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในด้านระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีระยะเวลาสูงสุด 42 เดือน ต่ำสุด 1 เดือน โดยมีระยะเวลาที่พักอาศัยเฉลี่ย 4.21 เดือนเพราะตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของห้องชุดพักอาศัยให้เช่าที่มีสัดส่วนมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มชาวญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ออสเตรเลีย ซึ่งยังคงดำเนินนโยบายโดยการส่งคนเข้ามาทำงานในระยะสั้นหรือภายใน 3 เดือน (Business traveler) โดยกลุ่มคนเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตทำงาน (Work permit) ในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัย

ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวโน้มกลุ่มลูกค้าห้องชุดพักอาศัยให้เช่าที่เป็นกลุ่มลูกค้าระยะสั้นและระยะกลางจะมีสัดส่วนสูงขึ้น ในขณะที่ลูกค้าระยะยาวมีสัดส่วนคงเดิม (ข้อมูลจากกองงานคนต่างด้าวกรมการจัดหางาน) และผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในด้านบุคคลที่ร่วมพักอาศัยและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าพักคนเดียว และมีวัตถุประสงค์ในการมาทำงานของบริษัท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ที่ได้จากการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทของชาวต่างชาติ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ ปัจจัยจุดด้านจิตวิทยาในการเข้าพัก ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และความชอบในบริการแต่ละประเภทพบว่า

1. ทางผู้ประกอบการควรวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย เป็นชาวเอเชีย และมีรายได้น้อย ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เป็นการขยายฐานเพิ่มกลุ่มลูกค้า เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี สัญชาติชาวเอเชีย และมีรายได้น้อยกว่า USD 39,999 มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิทน้อยกว่า ลูกค้ากลุ่มอื่น

2. ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น ไปสู่ระดับที่ดีที่สุดก็จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูงขึ้นตาม เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยจุดด้านจิตวิทยาในการเข้าพักได้แก่ ความสะดวกสบาย, การบริการที่ได้รับจากพนักงาน, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และ ความเป็นส่วนตัวในที่พัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

3. ทางผู้ประกอบการควร ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

4. ทางผู้ประกอบการควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมให้ลูกค้าที่มาพักกับเราให้พักกับเราให้นานขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่จะมาพักสูงขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในที่พัก ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. ทางผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาสิ่งที่มีไว้ให้บริการในที่พักอาศัย ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ และเมื่อลูกค้าขอใช้บริการในที่พัก ก็จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและลูกค้าก็จะพักกับเรานานขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความชอบในบริการห้องอาหาร, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, มินิมาร์ท, ศูนย์ธุรกิจ, ห้องประชุม, ห้องเด็กเล่น และบริการซักรีด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแต่ละโครงการของ เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะได้นำมาปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันได้ดีในตลาด

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทางด้านย่านใจกลางเมืองที่เป็นทำเลที่ตั้งของ เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ว่าลูกค้ามีความต้องการที่พักที่อยู่ในทำเลที่ตั้งใดมากที่สุดเพื่อประโยชน์ ในการขยายโครงการต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของ เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แต่ละโครงการ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มว่าลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคไปในทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรัณย์ สุทธารมณ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลชลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลนที สุขสำราญ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติรัตน์ ตั้งศิริเสถียร. (2547). *ศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ของอาจารย์ระดับอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2544). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0)*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดพันธ์พิบบลิซซิ่ง.
- พรรณี ชูชัย. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ถนนพวงษ์การพิมพ์.
- พรชัย สังข์วาลย์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพ*. สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุริยาสานการพิมพ์.
- วิยะดา ศิริเกียรติทอง. (2547). *ทัศนคติของพนักงานต่อดัชนีชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicator) กรณีศึกษา : บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรสิทธิ์ แสงแดง. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุธาสิณี พัดไธสง. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง เชียงใหม่*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิดา ส่งเจิม. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปราณี คิลโกเศศศักดิ์. (2547). *มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬดิศ เขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2548). *ฐานข้อมูลรายงานวิจัย/วิทยานิพนธ์หนังสือทั่วไป*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.riclib.nrct.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ สุวรรณประสง. (2546). *ทัศนคติของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่มีต่อการปฏิบัติงานภายใต้ระบบบริหารคุณภาพ ISO : 9001 ฉบับปี 2000*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เขา
เชอริวสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัย
ให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ย่านสุขุมวิท ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอก
แบบสอบถามดังนี้

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย / ในช่อง [] ที่ตรงกับท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง [...] ที่มีให้ไว้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ : ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ : ☐ น้อยกว่า 20 ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
 ☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. สัญชาติ :
4. อาชีพ : ☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อปี :☐ น้อยกว่า USD 20,000 ☐ USD 20,000-29,999
 ☐ USD 30,000-39,999 ☐ USD 40,000-49,999
 ☐ USD 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการเข้าพักที่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

1. ได้รับความสะดวกสบาย	สะดวกสบาย ไม่สะดวกสบาย 5 4 3 2 1
2. การบริการที่ได้รับจากพนักงาน	ประทับใจ ไม่ประทับใจ 5 4 3 2 1
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	เพียงพอ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
5. ความเป็นส่วนตัวในที่พัก	เงียบสงบ รบกวน 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 : ทศนคติที่ท่านมีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การออกแบบตกแต่งห้องพัก	ทันสมัย ธรรมดา 5 4 3 2 1
1.2 ความสะอาดของห้องพัก	สะอาด ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
1.3 ระบบสาธารณูปโภค	ดี ไม่ดี 5 4 3 2 1
1.4 ระบบป้องกันอัคคีภัย	พร้อม ไม่พร้อม 5 4 3 2 1
1.5 Facilities ที่มีไว้ให้บริการ	ครบครัน ไม่ครบครัน 5 4 3 2 1

2. ด้านราคา

2.1 ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม	ถูกกว่า แพงกว่า 5 4 3 2 1
2.2 ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
2.3 ราคาเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง	เหมาะสม ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1

3. ด้านสถานที่

3.1 ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ	ใกล้ ไกล 5 4 3 2 1
3.2 การเดินทางมาที่พักร	ง่าย ยาก 5 4 3 2 1
3.3 ความสะดวกในการไปจ่ายซื้อของ	สะดวก ไม่สะดวก 5 4 3 2 1

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 โบว์ชัวร์ห้รพัก	สวยงาม ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1
4.2 การจองผ่านเว็บไซต์	ง่าย ยาก 5 4 3 2 1
4.3 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	เพียงพอในการตัดสินใจ ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ 5 4 3 2 1

5. ด้านบุคคลากร

5.1 กิจกรรมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	สุภาพ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
5.2 จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	เพียงพอ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
5.3 ความเต็มใจในการให้บริการ	เต็มใจ เต็มใจ 5 4 3 2 1
5.4 การแต่งกายของพนักงาน	ดูดี ธรรมดา 5 4 3 2 1

6. ด้านรูปลักษณ์

6.1 ส่วนต้อนรับลูกค้า	สะอาดตา ไม่สะอาดตา 5 4 3 2 1
6.2 ส่วนอำนวยความสะดวก	พร้อมบริการ ไม่พร้อมบริการ 5 4 3 2 1

**ตอนที่ 6 : พฤติกรรมความชอบและความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทที่มีให้บริการ
ใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในย่านสุขุมวิท**

ระดับความชอบ						ความถี่ในการมาใช้บริการ				
บริการ	ชอบ มาก	ชอบ	เฉย	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ มาก	บ่อยครั้ง มาก	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ เคย
1.ห้องอาหาร										
2.ห้องออกกำลังกาย										
3.สระว่ายน้ำ										
4.ร้านสะดวกซื้อ										
5 บิสิเนสเซ็นเตอร์										
6.ห้องประชุม										
7.ห้องเด็กเล่น										
8.บริการซักรีด										

พฤติกรรมในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท ของชาวต่างประเทศ

1.ปกติท่านมาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นระยะเวลานาน วัน เดือน ปี

2.ท่านมาพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กับบุคคลใด

- [] 1.พักคนเดียว [] 2.เพื่อน [] 3.คู่รัก/คู่สมรส
[] 4.ครอบครัว/ญาติ [] 5.อื่นๆโปรดระบุ.....

3.วัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัย

- [] มาทำงานของบริษัท [] มาทำธุรกิจส่วนตัว [] มาท่องเที่ยว
[] ประชุมสัมมนา [] อื่นๆโปรด

QUESTIONNAIRE

SUBJECT: ATTITUDE AND SATISFACTION OF FOREIGNER TOWARDS SERVICED
APARTMENT IN SUKHUMVIT AREA

This questionnaire is a partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration, Srinakharinwirot University Bangkok , Thailand. All of the data in this questionnaire used solely for educational purpose and will be kept confidential. Please take a few moments to complete this questionnaire based on your experience. Your participation is very much appreciated. Thank you very much for your kind and co-operation.

Explannation :Please consider contents and mark with a sign " / " in [] in front of the most genuine answer or fill in contents in space [] that is provided.

Part : 1 Personal Information

1. Sex : ☐ Male ☐ Female
2. Age : ☐ Less than 20 ☐ 20-29 Years ☐ 30-39 Years
 ☐ 40-49 Years ☐ 50 Up
3. Nationality :
4. Occupation : ☐ Student ☐ Employee ☐ Government Officer
 ☐ Own Business ☐ Other (please specify.....)
5. Yearly Income : ☐ Less than USD 20,000 ☐ USD 20,000-29,999
 ☐ USD 30,000-39,999 ☐ USD 40,000-49,999
 ☐ Over USD 50,000

Part 2: Psychological incentive for staying in a serviced apartment in sukhumvit area

1. confort in accommodation	Comfortable : : : : Uncomfortable 5 4 3 2 1
2. Service obtained form the staff	Impressive..... : : : : Unimpressive 5 4 3 2 1
3. Security in life and properties	Secure : : : : Insecure 5 4 3 2 1
4. Facilities in room	Sufficient : : : : Insufficient 5 4 3 2 1
5. Privacy in accommodation	Calm : : : : Chaotic 5 4 3 2 1

Part 3 Attitude toward serviced apartment in Sukhumvit area**1. Product**

1.1 Design and decoration of the room	Modern : : : : Usual 5 4 3 2 1
1.2 Cleanliness of the room	Clean : : : : Unclean 5 4 3 2 1
1.3 Infrastructure	Proper : : : : Improper 5 4 3 2 1
1.4 Fire protection system	Ready : : : : Unready 5 4 3 2 1
1.5 Facilities	Complete : : : : Incomplete 5 4 3 2 1

2. Price

2.1 The rental compared with other hotels	Cheaper : : : : More expensive 5 4 3 2 1
2.2 The rental compared with service	Worthy : : : : Unworthy 5 4 3 2 1
2.3 The rental compared with accommodation	Suitable..... : : : : Unsuitable 5 4 3 2 1

3. Place

3.1 Proximity with business area	Near : : : : Far 5 4 3 2 1
3.2 How to get there	Easy : : : : Difficult 5 4 3 2 1
3.3 Convenience in going for shopping	Convenient : : : : Inconvenient 5 4 3 2 1

4. Promotion

4.1 Brochure	Practical : : : : Not practical 5 4 3 2 1
4.2 Reservation via Website	Easy : : : : Difficult 5 4 3 2 1
4.3 Information obtained from sales persons	Can make : : : : Can not make Sufficient in 5 4 3 2 1 Insufficient in making a decision making a decision

5. People

5.1 Staff etiquette	Polite : : : : Impolite 5 4 3 2 1
5.2 Amount of staff on duty	Enough : : : : Not enough 5 4 3 2 1
5.3 Willingness in providing service	Willing : : : : Unwilling 5 4 3 2 1
5.4 Staff grooming	Neat : : : : Usual 5 4 3 2 1

6. Physical Evidence And Presentation

6.1 Lobby	Elegant : : : : Not elegant 5 4 3 2 1
6.2 Facilities	Ready to serve : : : : Not ready to 5 4 3 2 1 serve

7. Process

7.1 Process of service	Fast : : : : Slow 5 4 3 2 1
7.2 Measure of problem solution	Accurate : : : : Inaccurate 5 4 3 2 1

8. Productivity and Quality

8.1 Quality and accuracy in service	Reliable : : : : Unreliable 5 4 3 2 1
8.2 Ability to provide help and service	Quick..... : : : : Delay 5 4 3 2 1
8.3 Reliance obtained from service	Confident : : : : Not confident 5 4 3 2 1
8.4 Client attention	Understand : : : : Misunderstand about clients 5 4 3 2 1 about clients

Part 4 : Serviced Apartment satisfaction hen service is obtained.

1. Room satisfaction	Satisfied : : : : Not Satisfied 5 4 3 2 1
2. Service satisfaction	Satisfied : : : : Not Satisfied 5 4 3 2 1

Part 5 : Faithfulness to come back

1. Would you like to come back again ?	Certainly come..... : : : : Certainly not 5 4 3 2 1
2. Would you recommend your friend to stay here?	Willl recommend : : : : will not 5 4 3 2 1 recommend

**Part 6 Favorite behavior and frequency in usage of service in each type available
for providing service in serviced apartment in Sukhumvit area**

Favorite level						Frequency in coming to use service				
Service	Highly favored	Favored	indifferent	Disfavored	Highly disfavored	Highly frequent	Frequent	Sometimes	Rarely	Never
1.Restaurant										
2.Fitness										
3.Swimming pool										
4.Minimart										
5.Bussiness Center										
6.Conference room										
7.Child living room										
8.Laundry service										

**Behaviors in entering to stay at serviced apartment in Sukhumvit area of
foreigners.**

1. Length of do time in which you usually come to stay : Days..... months
.....Years.

2. With whom do you stay?

- ☐ Alone
 ☐ Friend
 ☐ A couple
☐ Family/Relatives
 ☐ Others (Please specify)

3. Purpose in coming to stay.

- ☐ Company work
 ☐ Personal business
 ☐ Tourism
☐ Meting/Seminar
 ☐ Others (Please specify)

ภาคผนวก ข

หนังสือถึงผู้จัดการอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ย่านสุขุมวิท



ที่ ศธ 0519.12/6400

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กันยายน 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซ็นเตอร์พอยท์ สุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร สิงห์ประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท” โดยมี อาจารย์รัชนีพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาพักอาศัย ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร สิงห์ประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6531783 มือถือ 09-8954456

ที่ ศธ 0519.12/8555



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการอาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร สิงห์ประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ผ่านสุขุมวิท” โดยมี อาจารย์รัชกรพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ผ่านสุขุมวิท ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ผ่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภาพร สิงห์ประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-675-1783 มือถือ 09-895-4456

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/6386

วันที่ 5 กันยายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร สิงห์ประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร สิงห์ประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุภาพร สิงห์ประเสริฐ Miss Supaporn Singprasert
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ.2514
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 60/270 หมู่ 1 ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการส่วนบัญชี-การเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 39 ซอยสุขุมวิท 10 ถนนสุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	ประถมศึกษา โรงเรียนบูรารักษ์ สมุทรปราการ
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ สมุทรปราการ
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการเงินการ ธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ