

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริเวณใจกลางเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในย่านถนนสาทร จัดเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้าที่มีความสำคัญ มีอาคารสำนักงานตั้งอยู่เป็นจำนวนมากกระจายตัวตลอดสาย มีพื้นที่สำนักงานมากเป็นอันดับหนึ่งของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีสถานศึกษาที่สำคัญอีกมากมายตั้งอยู่บริเวณถนนสายนี้ จึงเป็นทั้งแหล่งงานของผู้ที่ทำงาน บุคคลทั่วไปและสถานที่ศึกษาของนักเรียน นักศึกษา อาคารสำนักงานในบริเวณนี้มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการต่าง ๆ ทำให้เกิดการขยายตัวของอาคารสำนักงานอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สถานศึกษามีสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน ทำให้จำนวนผู้คนที่เข้ามาใช้ชีวิตอยู่ในเขตสาทรมีระดับรายได้ต่าง ๆ ตั้งแต่รายได้น้อยไปจนถึงรายได้สูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

จากแนวคิดของ Brain Gooden (1972) และ Park, Burgess and McKenzie (1973) (อ้างถึงใน ธเนศ ชุมทรัพย์. 2549 : 1) กล่าวว่า “ผู้มีรายได้ต่ำ จะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงานและจะอาศัยอยู่ใกล้ใจกลางเมือง ส่วนผู้มีรายได้สูงเลือกอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงาน โดยอยู่บริเวณชานเมือง” จากปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงาน กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมือง มีแนวโน้มในการเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่าและจะอยู่อาศัยในเขตชานเมือง ส่วนผู้มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ใกล้กว่า และอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงาน โดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์จึงเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับความต้องการที่อยู่อาศัย โดยเป็นการตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการเคลื่อนย้ายแหล่งที่อยู่อาศัย เพื่อให้การเดินทางไปทำงานหรือเรียนสะดวกขึ้น

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยรูปแบบทั่วไป มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไป ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น อพาร์ทเมนต์ แฟลต แมนชั่น เกสเฮ้าส์ บ้านเช่า ห้องเช่า หอพัก เป็นต้น ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ กลายเป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของคนจำนวนมาก ซึ่งแน่นอนว่าทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย เห็นได้จากจำนวนโครงการที่ขออนุญาตปลูกสร้างมีจำนวน

เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในซอยที่เป็นย่านชุมชนจะเห็นอพาร์ทเมนต์โครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าอาจไม่ได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกัน การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับผู้ประกอบการเดิม จะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากมีฐานลูกค้าอยู่เดิมอยู่แล้วและได้เปรียบในเรื่องของที่ตั้งที่อยู่ในทำเลที่ดี ซึ่งการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะหาที่ดินในบริเวณดังกล่าวอาจเป็นเรื่องยากหรือต้องใช้ต้นทุนที่สูง แต่ผู้ประกอบการก็ต้องมีการปรับปรุงดูแลอพาร์ทเมนต์ของตนให้ดียิ่งขึ้น และที่สำคัญคุณภาพโดยรวมทั้งหมดต้องดี ทั้งในด้านราคาค่าเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การจัดสัดส่วนการใช้พื้นที่ ความปลอดภัย การให้บริการที่ดี ซึ่งแน่นอนว่าทั้งหมดต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะยิ่งตัวเลือกมากขึ้น การให้สิ่งที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้เช่าจะเลือกโครงการดังกล่าว ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีของประชาชน เป็นผู้บริโภค ที่อพยพเข้ามา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยจะมีอพาร์ทเมนต์ที่ดีให้เลือกเป็นจำนวนมาก (อภิชาติ สิริผาดิ. 2548 : 12 - 14) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มประสบปัญหาในการจูงใจให้ผู้เช่าอาศัยมาใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของตนเอง และยังไม่ให้ผู้เช่าอาศัยเดิมย้ายที่พักไปยังอพาร์ทเมนต์อื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า เช่น ราคาค่าเช่าที่ต่ำกว่า หรือตำแหน่งที่ตั้งที่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ซึ่งข้อเสนอเหล่านั้นมีอยู่หลายปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าอาศัยได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยปัญหาทางต้นทุนหรือในการเคลื่อนย้ายทำเลที่ตั้ง

ชวยสวนพลูอยู่ในเขตสาทร จากข้อมูลพื้นที่และประชากรของเขตสาทร พบว่าบริเวณชวยสวนพลู เป็นแหล่งชุมชนหนาแน่น เป็นพื้นที่เศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย ย่านธุรกิจ โรงเรียนต่าง ๆ มากมาย ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์เกิดขึ้นตามไปด้วยเพื่อรองรับจำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากคนในเขตพื้นที่และต่างพื้นที่ที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงาน

ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ เป็นอพาร์ทเมนต์ระดับราคาถูก-ปานกลาง จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้น้อย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นสำคัญ และค่อนข้างอ่อนไหวต่อเรื่องราคา การแข่งขันในตลาดระดับนี้ในภาพรวมถือว่าค่อนข้างสูง ซึ่งประเด็นสำคัญของการแข่งขันจะชัดเจนมาก คือการแข่งขันในเรื่องราคาที่ต้องให้ถูกที่สุดไว้ก่อน และถึงแม้ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์จะให้ความสำคัญในเรื่องราคาเช่นเดียวกันกับคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดของกิจการ แต่กระนั้นก็ให้ความสำคัญกับผู้เช่าอยู่อาศัย โดยพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า พยายามบริหารจัดการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เช่าอาศัยเสียค่าใช้จ่ายรวมน้อยที่สุด มีการปรับปรุงตัวอาคาร สภาพแวดล้อมให้ดีเสมอ ใส่ใจเรื่องความมีระเบียบ ความสะอาด ความปลอดภัยของผู้เช่าอาศัย เพื่อให้ผู้เช่าอาศัยเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด แต่จากสภาพการแข่งขันที่ต้องเผชิญของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้เช่าอาศัยมีทางเลือกมากขึ้น ดิ ออคิด อพาร์ท

เมนูที่ประสบปัญหาเช่นเดียวกับผู้ประกอบการ อพาร์ทเมนต์รายอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในธุรกิจระดับเดียวกันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยโดย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย
2. ทำให้ทราบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย
3. จากผลการวิจัยที่ได้รับในข้อ 1 และ ข้อ 2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาทางด้านการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยใน ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยใน ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ จำนวน 500 ราย จากจำนวนห้องเช่า 500 ห้อง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยใน ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ จำนวน 240 คน

2. เนื้อหาที่จะศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ ซึ่งประกอบด้วย ห้องพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

3. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 – มกราคม พ.ศ. 2553
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ห้องพัก

1.2.2 ราคา

1.2.3 ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 พนักงานบริการ

1.2.6 กระบวนการให้บริการ

1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.7.1 สภาพสิ่งแวดล้อมภายใน

1.2.7.2 สภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยใน ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ดิ ออ คิโดพาร์ตเมนต์ หมายถึง อาคารที่พักอาศัยให้เช่าตั้งแต่ 500 ห้องขึ้นไป ก่อสร้างเป็นอาคารหลายชั้น ความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป อยู่ในเขตสาทร ซอยสวนพลู

ผู้ให้บริการเช่าที่พักอาศัยใน ดิ ออคิด อพาร์ตเมนต์ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการเช่าที่พัก โดยผู้เช่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในห้องที่พักอาศัย แต่เป็นการเช่าโดยการทำสัญญาตามกฎหมายของที่พักอาศัยนั้น

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการเช่าที่พักอาศัย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เช่าที่พักอาศัย โดยกลยุทธ์ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย ห้องพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งเป็นสภาพสิ่งแวดล้อมภายในและสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก

ห้องพัก (Product) หมายถึง ลักษณะที่พักอาศัยของผู้ให้บริการเช่าที่พักอาศัย โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่าสูงสุด ได้แก่ ขนาดของห้อง เฟอร์นิเจอร์ในห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก สุขภัณฑ์และห้องน้ำ

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ให้เช่าพักรายเดือน การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันความเสียหาย เป็นต้น

ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของอาคารที่สร้างเป็นที่เช่าพักอาศัย มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถาบันการศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ตลาดและศูนย์การค้า หน่วยงานราชการ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารถึงผู้เช่าที่พักอาศัย เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองร่วมกัน และได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม ซึ่งจะหมายถึงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ ข่าวสาร ส่วนลด การขายโดยใช้บุคคล หรือผลตอบแทนในการเสนอแก่ผู้เช่าที่พักอาศัย

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการผู้เช่าที่พักอาศัยที่มาติดต่อใช้บริการ เช่น การต้อนรับลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลของอพาร์ตเมนต์ การชำระเงินค่าเช่า ตลอดจนขั้นตอนในการทำสัญญาและข้อตกลงในการเช่า เป็นต้น

พนักงานบริการ (People) หมายถึง ผู้มีส่วนสำคัญในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักอาศัย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเก็บเงิน พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัยและช่างประจำอาคาร

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง การจัดสรรพื้นที่ของอพาร์ทเมนต์ให้ความเป็นอยู่ดี ถูกสุขลักษณะ ความสะอาดของอพาร์ทเมนต์ตลอดจนการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งเป็นสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน และสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ผู้เข้าพักอาศัยเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

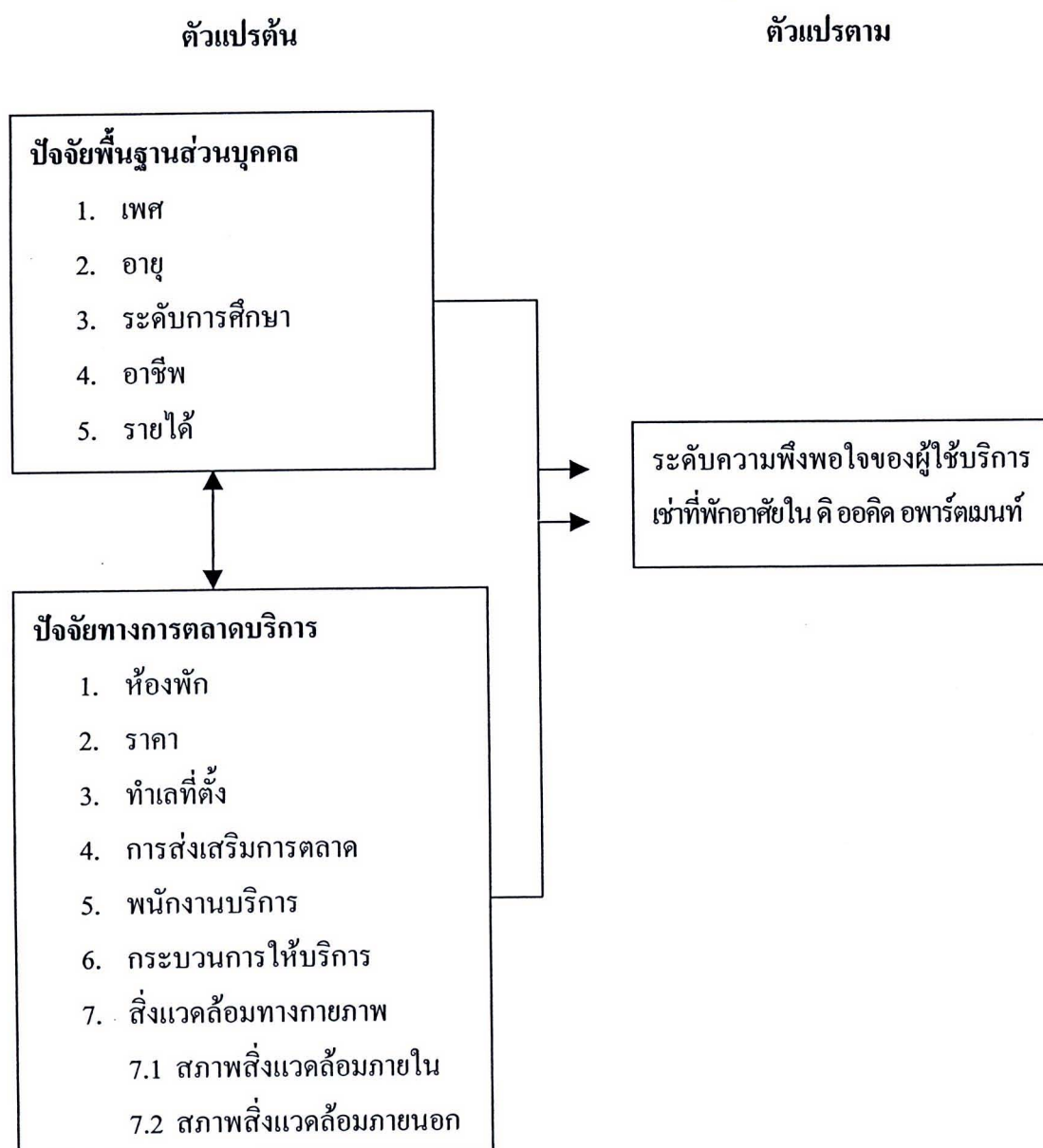
สภาพสิ่งแวดล้อมภายใน ในที่นี้เน้นสภาพสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมภายในคือ ออคิด อพาร์ทเมนต์ เช่น ความปลอดภัยจากเสียงรบกวนจากห้องพักข้างเคียงหรือห้องตรงข้าม ความปลอดภัยจากเสียงทีวีจากห้องข้างเคียง เสียงรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่วิ่งผ่านตัวอาคาร เสียงเครื่องปรับอากาศให้หรือเครื่องเสียง ความปลอดภัยจากกลิ่นรบกวนของห้องข้างเคียง เช่น กลิ่นทำกับข้าว กลิ่นขยะ ความปลอดภัยจากแหล่งมั่วสุมทางยาเสพติด ความปลอดภัยจากพวกมิจฉาชีพ ความไว้วางใจได้ของเพื่อนบ้าน ความมีอัธยาศัยไมตรี ความเป็นคนบ้านเดียวกัน รวมถึง มีแสงไฟสว่างเพียงพอทางเดินภายในอาคาร การมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพักอาศัย เช่น กล้องวิดีโอ 24 ชั่วโมง ระบบไฟฟ้า ระบบป้องกันอัคคีภัย (เช่น ระบบตัดไฟอัตโนมัติและไฟฉุกเฉิน มีทางหนีไฟมีถังดับเพลิง) ระบบลิฟท์ ระบบน้ำประปา ระบบโทรศัพท์ ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ เป็นต้น

สภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ความมั่นคงแข็งแรงของตัวอาคาร สภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่พักดี มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก บริเวณอาคารมีความสะอาด น้ำไม่สามารถท่วมถึงได้ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพักอาศัย เช่น มีบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้น้ำหยอดเหรียญ มีร้านสะดวกซื้อภายในที่พัก มีบริการรับส่งไปรษณีย์ มีการบริการซักรีด มีรถบริการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านเข้าออกเสมอ เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยต่อการอำนวยความสะดวกของดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ ให้กับผู้เช่าที่พักอาศัยตามความคาดหวัง หรือดีกว่าสิ่งที่คาดหวัง เพื่อให้ผู้เข้าพักอาศัยเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารตำรา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_{01} ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{01.1}$) เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{01.2}$) อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{01.3}$) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{01.4}$) อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{01.5}$) รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

H_{02} ปัจจัยทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{02.1}$) ขนาดของห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{02.2}$) ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{02.3}$) สถานที่ทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{02.4}$) การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{02.5}$) พนักงานบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{02.6}$) กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

($H_{02.7}$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

H_{03} ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ