

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยโดย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่ทำสัญญาเช่าที่พักอาศัยใน ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในด้านปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ห้องพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนกรให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น สภาพสิ่งแวดล้อมภายในและสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลของข้อมูล 2 กลุ่ม และค่าสถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม แล้วทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlations coefficient : r_{xy}) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Stepwise



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ H ₀₁ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ (H _{01.1}) เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ (H _{01.2}) อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	
สมมติฐานที่ (H _{01.3}) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ (H _{01.4}) อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ (H _{01.5}) รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน		ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ H ₀₂ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ (H _{02.1}) ขนาดของห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	
สมมติฐานที่ (H _{02.2}) ราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	
สมมติฐานที่ (H _{02.3}) สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	
สมมติฐานที่ (H _{02.4}) การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ (H _{02.5}) พนักงานบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	
สมมติฐานที่ (H _{02.6}) กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	
สมมติฐานที่ (H _{02.7}) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ	
สมมติฐานข้อที่ H ₀₃ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ยอมรับ	

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ทำสัญญาเช่าที่พักอาศัยใน ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ อยู่ในระดับอนุปริญญา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อยู่ในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีอาชีพข้าราชการน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซึ่งส่วนใหญ่มียรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มี

รายได้ระหว่าง 8,001 - 13,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ผู้มีรายได้มากกว่า 18,001 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมีรายได้มากกว่า 13,001 - 18,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

2. สรุปผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเข้าที่พักอาศัยต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน ด้านพนักงานบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ด้านห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านห้องพัก ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับต่ำ 2 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พื้นที่ในการซักเสื้อผ้าและซักล้าง มีค่าเฉลี่ย 2.39 รองลงมาคือขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 2.45 และการระบายอากาศภายในห้อง มีค่าเฉลี่ย 2.61 ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ (เครื่องปรับอากาศ พัดลม โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้า ที่นอน) มีค่าเฉลี่ย 2.75 และขนาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 5 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าเช่ารายเดือน มีค่าเฉลี่ย 2.93 อัตราค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.93 อัตราค่าซักรีด มีค่าเฉลี่ย 2.92 อัตราค่าประกันการเช่าที่ต้องจ่ายล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 2.86 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราค่าสินค้า ราคาอาหารที่มีขาย ในอพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ย = 2.79

2.3 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใกล้ย่านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือใกล้สถานศึกษา / สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ใกล้แหล่งสาธารณะ/ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.77 และใกล้หน่วยงานราชการ / โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 4 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่พักมีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย

2.91 มีความยืดหยุ่นในการเก็บค่าเช่า มีค่าเฉลี่ย 2.90 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาร์ตเมนต์ มีค่าเฉลี่ย 2.87 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อพาร์ทเมนต์ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ทำสัญญาเช่าตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.65 และมีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่ชำระตรงตามกำหนด มีค่าเฉลี่ย 2.40 มีการแจกของที่ระลึกเมื่อถึงเทศกาลที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ย 2.05 และมีสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 1.68 อยู่ในระดับน้อย

2.5 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงและมีกล้องวงจรปิด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การบริการโทรศัพท์ภายใน สายเคเบิลทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของอพาร์ทเมนต์ที่เกี่ยวกับเรื่องการพักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ (ห้ามเลี้ยงสัตว์ ห้ามทะเลาะวิวาทส่งเสียงดัง) มีค่าเฉลี่ย 3.47 ขั้นตอนในการบริการซ่อมบำรุงให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.17 ขั้นตอนในการย้ายออกและการคืนเงินประกันมีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.15 มีการหักค่าเสียหายตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.91 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการวางแผนปรับปรุงห้องพักตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.57

2.6 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 1 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำความสะอาดของแม่บ้านมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และอยู่ในระดับปานกลาง 7 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือ พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการลูกค้า (การทำสัญญาเช่า) มีค่าเฉลี่ย 3.34 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.31 พนักงานมีการสื่อสารที่ดี เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.30 พนักงานมีความซื่อสัตย์และสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.27 พนักงานมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.14 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.09

2.7 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ระบบไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีแสงสว่างเพียงพอทางเดินภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.71 และทางเดินหน้าห้องกว้างและมีแสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และอยู่ในระดับปานกลาง 9 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ

ระบบน้ำประปา มีค่าเฉลี่ย 3.47 ระบบป้องกันอัคคีภัย (เช่น ระบบตัดไฟอัตโนมัติและไฟฉุกเฉิน มีทางหนีไฟ มีถังดับเพลิง) มีค่าเฉลี่ย 3.46 ระบบกำจัดขยะ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ระบบโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ความไว้วางใจได้ของเพื่อนร่วมบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.15 ความปลอดภัยจากพวกมิจฉาชีพภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ระบบบำบัดน้ำเสีย มีค่าเฉลี่ย 2.98 ความปลอดภัยจากสิ่งรบกวนจากรอบข้าง เช่น เสียง กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 2.96 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความปลอดภัยจากแหล่งมั่วสุมทางสังเวยคดี มีค่าเฉลี่ย 2.96

2.8 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีร้านสะดวกซื้อภายในที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ความมั่นคงแข็งแรงของตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.66 บริเวณอาคารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.60 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการบริการซักรีด มีค่าเฉลี่ย 3.55 และอยู่ในระดับปานกลาง 7 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ความสงบเรียบร้อยของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.27 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่พักดี มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.16 มีบริการรับส่งไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 2.91 มีรถบริการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านเข้าออกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.77 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือน้ำไม่สามารถท่วมถึงได้ มีค่าเฉลี่ย 2.76

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านห้องพัก และด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านห้องพัก ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($r=0.885$) โดยเรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านห้องพัก และด้านทำเล

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้พยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 78.2 นั่นคือตัวพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 78.2

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้ให้บริการที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยดังนี้ เพศ ($r = 0.008$) ระดับการศึกษา ($r = -0.049$) รายได้ ($r = -0.079$) อาชีพ ($r = 0.079$) และ อายุ ($r = -0.225$)

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นอายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์เท่ากับ 0.069 นั่นคือตัวพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.90

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน

8.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก

8.3 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่าผู้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้บริการที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประกอบธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย มีผู้ประกอบการจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นตาม การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจึงปรับปรุงดูแลอพาร์ทเมนต์ของตนให้ดีขึ้นเสมอ และให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมทั้งหมดคือ ทั้งในด้านราคาเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การจัดสัดส่วนการใช้พื้นที่ ความปลอดภัย การให้บริการที่ดี เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริการให้มาเช่าที่พักอาศัยของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของออร์ช มณีสงฆ์ และคณะ (2548 : 136) ได้กล่าวว่า ผลลัพธ์ หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถ

นำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคลหรือธุรกิจได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45 - 49) กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณลิรัตน์ นราแก้ว (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกและความพึงพอใจอาคารอยู่อาศัยรวมให้เข้าในเขตดินแดง : กรณีศึกษาอาคารอยู่อาศัยรวมให้เช่าถนนประชาสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อพยพมาจากต่างจังหวัดมีระดับรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาดำรงปริญญาตรี ปัจจัยในการเลือกห้องเช่า คือ มีห้องน้ำภายในห้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ สະตะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพัก และลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ที่ได้ศึกษาได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านห้องพักอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสภาพการแข่งขันที่ต้องเผชิญของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้เช่าอาศัยมีทางเลือกมากขึ้น ประเด็นสำคัญของการแข่งขันจะชัดเจนมาก คือ การแข่งขันในเรื่องราคา เนื่องจากอัตราค่าเช่ามีหลายระดับแตกต่างกันออกไป การให้สิ่งที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการใช้พิจารณาถึงความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2548 : 197) ได้กล่าวว่า ราคาจะต้องมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย สุชีรา ขยาย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ สະตะ (2551)

ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของ ผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพัก และลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา

3. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อาศัยนิยมที่จะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะใกล้สถานที่ทำงานของตนเอง หรือสถาบันการศึกษา เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Alonso (อ้างถึงใน ศานิต พรหมน้อย, 2550 : 13 - 14) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ที่พักอาศัยรวมกันเป็นบริเวณเดียวกันว่า 1. ความสะดวกในการเข้าถึงความต้องการในด้านความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้อยู่อาศัยเลือกอยู่บริเวณสองข้างเส้นคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์การธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการทำงาน และศูนย์กลางการศึกษา และ 2.การประหยัดจากภายนอก การอยู่ร่วมกันในบริเวณเดียวกันของที่อยู่อาศัยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการทางสาธารณูปการ เช่น ถนนศึกษาและสถานพยาบาล รวมทั้งการให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้บริการได้ทั่วถึงและเพียงพอ สำหรับบริเวณใกล้เคียงกันมากกว่าบริเวณที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ ขุมทรัพย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงาน และที่ตั้งที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษา ผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงานย่านถนนสาทร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และมีระยะห่างจากที่ทำงานไม่เกิน 10 กิโลเมตร โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะพยายามอาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งงานมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ และแต่ละกลุ่มรายได้มีเหตุผลต่างกันในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญ บุญศิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักรคือ ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก

4. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการได้เปรียบในเรื่องของที่ตั้งที่อยู่ในทำเลที่ดี จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นสำคัญ แต่กระนั้นผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวม มีการปรับปรุงตัวอาคาร สภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ใส่ใจเรื่องความมีระเบียบ ความสะอาด และความปลอดภัยของผู้เช่า จึงทำให้ผู้ประกอบการยังไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร ทั้งในด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดบริการ รวมถึงการลดแลกแจกแถมต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 129 - 137) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 54) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไป ประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการพูดแบบปากต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชีรา ขยาย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน แต่ผู้ประกอบการได้มีการประสานงาน เชื่อมโยงให้ขั้นตอนการบริการเป็นไปอย่างราบรื่น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539: 27 - 28) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า คือ กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญใน

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้ การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องมีคุณภาพ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 57) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ คือ วิธีการในการส่งมอบบริการโดยการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนคร ปากเกร็ด พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยใน เขตเทศบาลนครปากเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานบริการ

6. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้วยลักษณะของธุรกิจบริการเช่าที่พักอาศัย เป็นบริการที่ไม่สามารถ มองเห็นได้ พนักงานบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายประโยชน์และลักษณะของบริการให้ ผู้ใช้บริการเข้าใจ และแนะนำชักจูงให้ซื้อบริการต่าง ๆ ได้ดี พนักงานบริการเป็นเครื่องมือสำคัญใน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้สามารถขายบริการ เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 105) กล่าวถึงความสำคัญของ พนักงานบริการว่า พนักงานบริการ เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อ ธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับบริการจากองค์กรที่ พนักงานบริการมีความนอบน้อม และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรจะสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจในบริการที่ไม่ดีของ พนักงานบริการจะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ องค์กรเสนอให้แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน บริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้ มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จ ก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชีรา ขยาย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานบริการ

7. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็น นั่นคือ

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีการปรับปรุงดูแลสภาพบริเวณอาคารที่พักอาศัยให้มีความสวยงาม มีแสงไฟสว่างเพียงพอทางเดินภายในอาคาร การมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าที่พักอาศัย เช่น กล้องวิดีโอ 24 ชั่วโมง ระบบไฟฟ้า ระบบป้องกันอัคคีภัย (เช่น ระบบตัดไฟอัตโนมัติและไฟฉุกเฉิน มีทางหนีไฟมีถังดับเพลิง) ระบบลิฟท์ ระบบน้ำประปา ระบบโทรศัพท์ ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ สอดคล้องกับแนวคิดของยูพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548 : 115) อธิบายถึงลักษณะทางกายภาพของบริการว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก สามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในความมั่นคง สิ่งสำคัญในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการเพื่อวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการโดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ใช้บริการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ การประเมินผู้ขายบริการที่เป็นทางเลือก หาข่าวสารจากแหล่งส่วนตัวต่าง ๆ (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ บุญศิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักรคือ ใกล้เคียงที่ทำงาน/สถานศึกษา รองลงมาได้แก่ สะดวกในการเดินทาง สภาพอาคาร สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ สะตะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพัก และลักษณะทางกายภาพ

8. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก ผู้ประกอบการมีการจัดการสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมโดยรอบที่พัก พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพให้ดีตลอดมา สอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 139) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548 : 115) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก สามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในความมั่นคง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ คำนวณวิริยะกุล วุฒิชัย ตะรุวรรณ สุภรัตน์ นาคนุญนำ วรณีย์ สารัตถวิภาค และ สุนิสา โสมาภา โปรเทียร์น (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดโครงการ เดอะ พาร์ค แลนด์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานบริการ

9. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไปตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน ด้านพนักงานบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา จากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ A lonso กล่าวถึงเหตุผลที่ที่พักรวมกันเป็นบริเวณเดียวกัน (อ้างถึงใน ศานิต พรหมน้อย. 2550 : 13-14) คือความสะดวกในการเข้าถึง ความต้องการในด้านความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้อยู่อาศัยเลือกอยู่บริเวณสองข้างเส้นคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์การธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการทำงาน ศูนย์กลางการศึกษา และการประหยัดจากภายนอก การอยู่ร่วมกันในบริเวณเดียวกันของที่อยู่อาศัยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการทางสาธารณูปการ เช่น สถานศึกษาและสถานพยาบาล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry และ Horton (1970) ได้เสนอว่าปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยมี

3 ประการ คือ ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย ชนิดของที่พักอาศัย และที่ตั้งของที่พักอาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุรณ์ บุญศิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักรคือ ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานบริการ

10. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะให้ความสำคัญในด้านห้องพัก และราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านบุคคล ความพึงพอใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุและลำดับขั้นวงจรชีวิตซึ่งจะแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของบุคคลนั้น การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Hirsch (1975) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยว่านอกจากจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของการเข้าถึง คุณภาพของสิ่งแวดล้อม ลักษณะที่ดินที่ใช้ปลูกสร้าร่วมกับทำเลที่ตั้งแล้ว ยังมีเงื่อนไขด้าน สถานะทางสังคมของผู้อาศัย เช่น ระดับรายได้ บุคลิกส่วนบุคคล กลุ่มสังคม และสภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ย่อมต้องการบ้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเงียบสงบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร กริเทพ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้และอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ไม่แตกต่างกัน

11. ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในคดี ออคิด อพาร์ทเมนต์ ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุด บริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง จะเกิดพฤติกรรม พอใจ ความพึงพอใจที่ตรงกับการคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้

สีกินดีมีสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ จากการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เศรษฐ์ (2544 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ จะครอบคลุมความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการในแง่ของ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ระดับของความพึงพอใจและประเภทของความพึงพอใจ ตลอดจน ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด บริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน พนักงาน บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ สะตะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน กระบวนการให้บริการและด้านพนักงานบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุใกล้เคียงกัน มีอาชีพคล้าย ๆ กัน ทำให้มีความต้องการและความพึงพอใจไม่ต่างกันมากนัก ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากความแตกต่างกันในเรื่องความคิด แนวคิด ความต้องการและความพึงพอใจ โดยจะเห็น ได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงจะให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วราพร กริเทพ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ประเภทอพาร์ทเมนต์ ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านห้องพักในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือขนาดของห้องน้ำ ทั้งนี้เพราะว่าปัจจัยในการเลือกห้องเช่าที่ผู้บริการพึงพอใจมากที่สุด คือ มีห้องน้ำภายในห้อง และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พื้นที่ในการซักเสื้อผ้าและซักล้าง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงพื้นที่ในการซักเสื้อผ้าและซักล้าง

1.2 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าเช่ารายเดือน เนื่องจาก ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ เป็นอพาร์ทเมนต์ระดับราคาถูก-ปานกลาง จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งประเด็นสำคัญของการแข่งขันจะชัดเจนมาก คือ การแข่งขันในเรื่องราคาที่ต้องให้ถูกที่สุดไว้ก่อน แต่จากสภาพการแข่งขันที่ต้องเผชิญของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้เช่าอาศัยมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า พยายามบริหารจัดการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เช่าอาศัยเสียค่าใช้จ่ายรวมน้อยที่สุด มีการปรับปรุงตัวอาคาร สภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ใส่ใจเรื่องควมมีระเบียบ ความสะอาด ความปลอดภัยของผู้เช่าอาศัย สร้างบริการให้แตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งแน่นอนว่าทั้งหมดต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะยังตัวเลือกมากขึ้น การให้สิ่งที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันย่อมเป็นสิ่งที่ผู้เช่าอาศัยยอมรับหรือพิจารณาว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

1.3 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย บุคคลให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึง ความต้องการในด้านความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ยังศูนย์การธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการทำงาน และศูนย์กลางการศึกษา ทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องของที่ตั้งที่อยู่ในทำเลที่ดี ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุงดูแลอพาร์ทเมนต์ของตนให้ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือก

ใช้บริการ เพราะด้วยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

1.4 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจตลาดบริการ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการยังไม่มีมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงการลดแลกแจกแถมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ชำระตรงตามกำหนดเวลา การจัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เนื่องจากช่วยกระตุ้นให้รู้จักและเกิดความต้องการและตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยมากขึ้น

1.5 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงและมีกล้องวงจรปิด และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการวางแผนปรับปรุงห้องพัก เนื่องจากกระบวนการให้บริการ คือ วิธีการในการส่งมอบบริการโดยการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการจนลูกค้าออกจากวงจรบริการไป

1.6 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านการทำความสะอาดของแม่บ้านมีความสม่ำเสมอ มีความเอาใจใส่ในการรักษาความปลอดภัย พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการลูกค้า มีอรรถาสัยไมตรีที่ดี สุภาพ มีการสื่อสารที่ดี เข้าใจง่าย มีความซื่อสัตย์และสามารถไว้วางใจได้ มีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ แต่ผู้ประกอบการควรเพิ่มระดับการให้บริการของพนักงานให้ดีกว่านี้ ควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ผู้ใช้บริการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยของตนเอง

1.7 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระบบลิฟท์ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงระบบลิฟท์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบทางกายภาพ องค์ประกอบทางกายภาพที่ดีจะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้เช่าอาศัย เพราะคุณภาพการให้บริการ เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการการตอบสนองลูกค้า

1.8 ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการควรจะต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่ม เช่น มีบริการรับส่งไปรษณีย์ ให้รถบริการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก และปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่ ตัวอาคารเพื่อป้องกันน้ำไม่สามารถท่วมถึงได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลของการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ และสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค