

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์(Apartment)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส เมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พบว่า

ในตัวแปรเกี่ยวกับอาชีพ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบในข้ออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 74 คน และในจำนวนนี้ระบุว่าเป็นนักศึกษา จำนวน 62 คน และอื่นๆ เช่น รอหางาน แม่บ้าน เพ็ญเรือนจบ ฯลฯ จำนวน 12 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกให้นักศึกษาเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในตัวแปรเกี่ยวกับอาชีพ โดยสรุปตัวแปรด้านอาชีพ จำแนกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และอื่นๆ

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวนเพียง 1 คน ดังนั้นจึงได้นำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นเงินเดือนระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 7 คน และเปลี่ยนตัวเลือกจากเดิมที่ระบุว่าเป็นเงินเดือนระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท เปลี่ยนเป็นมากกว่า 40,000 บาท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 คน โดยสรุปตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือน จำแนกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพฯ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่า อพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ซึ่งจะให้ผลการวิเคราะห์ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามการแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่อยู่อาศัย ได้เป็น 6 เขต คือ (สิริมาแสงอาวุธ, 2545: 8-9)

- 1) กรุงเทพฯ ตอนบน ประกอบด้วย จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม คอนเมืองหลักสี่
- 2) กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว หนองจอก
- 3) กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ลาดกระบัง บางนา
- 4) กรุงเทพฯ ตอนใต้ ประกอบด้วย ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน ทุ่งครุ บางบอน
- 5) กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบด้วย ดลitzัน ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ทวีวัฒนา
- 6) กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ขานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมีจำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.75 และเพศหญิงมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	215	53.75
31 – 40 ปี	132	33.00
41 – 50 ปี	46	11.50
51 – 60 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00

เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 11.50 และ 1.75 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะอยู่วัยเรียน หรือ เพิ่งเริ่มทำงานเป็นส่วนมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างยังมีอายุมากขึ้น มักจะไม่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	197	49.25
ปริญญาตรี	188	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
รวม	400	100.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.75 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะมีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	143	35.75
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	126	31.50
ข้าราชการ	22	5.50
รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
นักศึกษา	62	15.50
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ร้อยละ 35.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ นักศึกษาร้อยละ 15.50 รัฐวิสาหกิจร้อยละ 8.75 ข้าราชการร้อยละ 5.50 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 20,000 บาท	184	46.00
20,001 – 30,000 บาท	97	24.25
30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 40,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.79 รายได้ 30,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 8.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทร้อยละ 2.00 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เช่าอพาร์ทเมนต์มักมีรายได้ในระดับปานกลาง ในระดับ 10,000 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
โสด	295	73.75
สมรส	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสดจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีส่วนน้อยที่สมรสแล้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านอายุ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี ซึ่งจะอยู่วัยเรียน หรือเพิ่งเริ่มทำงานเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่า ผู้ที่เป็นโสดสามารถตัดสินใจเพียงลำพังในการเลือกพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ได้ง่ายกว่าผู้ที่สมรสแล้วซึ่งอาจจะต้องถามความเห็นของครอบครัว

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า แหล่งข้อมูลในการหาเช่า อพาร์ทเมนต์ อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน ขนาดห้องพัก จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง เหตุผลในการย้าย อพาร์ทเมนต์ และปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.7 – 4.16 และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.17–4.34 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า

ภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโถง และมีระดับยอมรับในสังคม	4	1.00
2. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ หรือปรับปรุงใหม่และดูทันสมัย	22	5.50
3. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	62	15.50
4. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย เช่น มีความร่มรื่น เป็นส่วนตัวปลอดภัยจากมลภาวะ เสี่ยงรบกวน ปลอดภัยจากแหล่งมั่วสุม ฯลฯ	38	9.50
5. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก	274	68.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 คน นิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาได้แก่ อพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย ร้อยละ 9.50 สำหรับภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ ดูทันสมัย และภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโถง มีระดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกเช่าค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้อยละ 1.00 เท่านั้น

ตารางที่ 4.8 ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า

ลักษณะอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	362	90.50
2. มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	19	4.75
3. 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	18	4.50
4. มีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่ามากที่สุดได้แก่ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 90.50 สำหรับอพาร์ทเมนต์ลักษณะอื่น เช่น มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ หรือมีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.75 4.50 และร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แหล่งข้อมูลในการหาเช่าอพาร์ทเมนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. จากคนรู้จัก	222	55.50
2. จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	12	3.00
3. จาก Internet	14	3.50
4. จากแผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์	178	44.50
5. จากแผ่นพับ/ใบปลิว	32	8.00
6. อื่น ๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหาเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยหาข้อมูลจากคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน รองลงมาได้แก่ จากแผ่นป้ายหน้าอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 44.50 สำหรับแหล่งข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว จาก Internet จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และอื่น ๆ ได้แก่ ค้นหาเองในละแวกที่ต้องการเช่า มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.00 3.50 3.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	363	90.75
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	28	7.00
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	3	0.75
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนมากอยู่ในอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นว่าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในเรื่องระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง 10,000 -20,000 บาท

ตารางที่ 4.11 ขนาดห้องพัก

ขนาดห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	32	8.00
2. 16 – 30 ตร.ม.	324	81.00
3. 31 – 50 ตร.ม.	36	9.00
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเช่าห้องพักขนาด 16 – 30 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 สำหรับห้องพักขนาดอื่นๆ ได้แก่ ขนาด 31-50 ตารางเมตร ขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร และขนาดมากกว่า 50 ตารางเมตร มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.00 8.00 และ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพัก

จำนวนคนที่อาศัยในห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 2 คน	267	66.75
2. 3 – 4 คน	129	32.25
3. 5 – 6 คน	3	0.75
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้พักอาศัย 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 สำหรับจำนวนผู้พักอาศัย 5-6 คน และ 6 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์

จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยย้ายเพิ่งเช่าครั้งแรก	238	59.50
2. 1 ครั้ง	64	16.00
3. 2 ครั้ง	48	12.00
4. 3 ครั้ง	37	9.25
5. มากกว่า 3 ครั้ง	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพิ่งเช่าอพาร์ทเมนต์เป็นครั้งแรก ร้อยละ 59.50 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเคยย้าย อพาร์ทเมนต์มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 1 ปี	47	29.01
2. ไม่เกิน 2 ปี	60	37.04
3. ไม่เกิน 3 ปี	35	21.61
4. นานกว่า 3 ปี	20	12.34
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ส่วนมากจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาได้แก่ พักอาศัยไม่เกิน 1 ปี พักอาศัยไม่เกิน 3 ปี และพักอาศัยนานกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.01 21.61 และ 12.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 เหตุผลในการย้ายอพาร์ทเมนต์

เหตุผลในการย้ายอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเช่าถูกกว่าเดิม	44	27.16
2. การเดินทางสะดวกกว่าเดิม	92	56.79
3. ใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิม	95	58.64
4. ตัวอาคารใหม่กว่าเดิม	23	14.20
5. สภาพแวดล้อมดีกว่าเดิม	36	22.22
6. ใกล้เพื่อน หรือคนรู้จัก	24	14.81

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์มาแล้ว ส่วนมากจะย้ายอพาร์ทเมนต์โดยมีสาเหตุจากใกล้ที่ทำงานมากกว่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.64 รองลงมาได้แก่ เนื่องจากการเดินทางสะดวกมากกว่าเดิม ราคาเช่าถูกกว่าเดิม สภาพแวดล้อมดีกว่าเดิม ใกล้เพื่อนหรือคนรู้จัก และตัวอาคารใหม่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 56.79 27.16 22.22 14.81 และ 14.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา เช่น น้ำไม่ไหล ท่อตัน ขยะ ลิฟท์ขัดข้อง ไฟฟ้าดับเสมอ ๆ ฯลฯ	228	57.00
2. แม่บ้าน/คนดูแลรักษายไม่ดี	31	7.75
3. มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม	183	45.75
4. ราคาเช่าเพื่อนห้องข้างเคียง	130	32.50
5. ระบบความปลอดภัยไม่ดี มีของหายประจำ	66	16.50
6. กุฎระเบียดมากเกินไป	52	13.00
7. อื่น ๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากสุดในการเช่าอพาร์ทเมนต์ คือ ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ มีเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อม และราคาเช่าเพื่อนห้องข้างเคียง คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ 32.50 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอย่างอื่นมีค่อนข้างน้อยได้แก่ ระบบความปลอดภัยไม่ดีมีของหายประจำ กุฎระเบียดมากเกินไป แม่บ้าน/คนดูแลรักษายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.50 13.00 7.75 ตามลำดับ นอกจากนี้มีเพียงร้อยละ 2.50 ที่ตอบว่าอื่น ๆ โดยระบุว่าไม่พบปัญหาในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.17 ขนาดห้องพักจำแนกตามเพศ

ขนาดห้องพัก	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	15	7.1	17	9.0	32	8.0
2. 16 – 30 ตร.ม.	166	78.7	158	83.6	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	24	11.4	12	6.3	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	6	2.8	2	1.1	8	2.0
รวม	211	100.0	189	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะพักห้องขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาด 31 – 50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะพักห้องขนาด 16 -30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ห้องขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความต้องการขนาดห้องพักที่กว้างขวางกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.18 จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งในการย้ายอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามเพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยย้ายเพิ่งเช่าครั้งแรก	134	63.5	104	55.0	238	59.5
2. 1 ครั้ง	35	16.6	29	15.3	64	16.0
3. 2 ครั้ง	17	8.0	31	16.4	48	12.0
4. 3 ครั้ง	20	9.5	17	9.0	37	9.3
5. มากกว่า 3 ครั้ง	5	2.4	8	4.3	13	3.2
รวม	211	100.0	189	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 63.50 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนมากจะไม่เคยย้ายอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง รองลงมาได้แก่ที่ผ่านมาเคยย้ายอพาร์ทเมนต์ 2 ครั้ง ซึ่งอาจหมายถึงกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการโยกย้ายอพาร์ทเมนต์น้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.19 ขนาดห้องพักจำแนกตามอายุ

ขนาดห้องพัก	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	21	9.8	10	7.6	1	2.2	0	0.0	32	8.0
2. 16 – 30 ตร.ม.	178	82.8	100	75.8	41	89.1	5	71.4	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	13	6.0	18	13.6	3	6.5	2	28.6	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	3	1.4	4	3.0	1	2.2	0	0.0	8	2.0
รวม	215	100.0	132	100.0	46	100.0	7	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาดห้อง 31-50 ตารางเมตร อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย ต้องการห้องพักที่มีขนาดกว้างกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 4.20 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เช่าอพาร์ทเมนต์	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่งเช่าครั้งแรก	128	59.5	73	55.3	32	69.6	5	71.4	238	59.5
2. ไม่เกิน 1 ปี	34	15.8	8	6.1	4	8.7	1	14.3	47	11.8
3. ไม่เกิน 2 ปี	40	18.6	18	13.6	2	4.3	0	0.0	60	15.0
4. ไม่เกิน 3 ปี	9	4.2	21	15.9	4	8.7	1	14.3	35	8.8
5. นานกว่า 3 ปี	4	1.9	12	9.1	4	8.7	0	0.0	20	4.9
รวม	215	100.0	132	100.0	46	100.0	7	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนมากจะเช่าเป็นครั้งแรก/ไม่เคยย้ายที่พัก แต่เป็นที่น่าสังเกตในระดับรองลงมา ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งไม่เกิน 1-2 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในแต่ละแห่งนานกว่า อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย มักมีการย้ายที่อยู่บ่อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

ตารางที่ 4.21 อัตราเช่าพาร์ทเมนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

อัตราค่าเช่าพาร์ทเมนต์ ต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	185	93.9	167	88.9	11	73.3	363	90.8
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	10	5.1	17	9.0	1	6.7	28	7.0
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	2	1.0	1	0.5	0	0.0	3	0.8
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	0	0.0	3	1.6	3	20.0	6	1.4
รวม	197	100.0	188	100.0	15	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 80 จะเช่าพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 73.3 จะเช่าพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน และ ร้อยละ 20 จะเช่าพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราเช่าอัตรา 15,000 -20,000 บาท/เดือน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรายได้มาก จึงสามารถเช่าห้องพักในอัตราที่สูงกว่าได้

ตารางที่ 4.22 จำนวนคนที่พักอาศัยในห้องพักจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนคนที่อาศัยในห้องพัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 2 คน	118	59.9	142	75.5	7	46.7	267	66.8
2. 3 – 4 คน	76	38.6	45	23.9	8	53.3	129	32.3
3. 5 – 6 คน	2	1.0	1	0.6	0	0.0	3	0.8
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	1	0.5	0	0.0	0	0.0	1	0.1
รวม	197	100.0	188	100.0	15	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนมากจะพักอาศัย ห้องละ 1-2 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากจะพักอาศัยห้องละ 3-4 คน

ตารางที่ 4.23 ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าจำแนกตามระดับอาชีพ

ลักษณะ อพาร์ทเมนต์	ลูกจ้าง/พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	132	92.3	105	83.3	19	86.4	32	91.4	62	100.0	12	100.0	362	90.5
2. มีห้องโถง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	8	5.6	9	7.2	2	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	19	4.8
3. 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	2	1.4	12	9.5	1	4.5	3	8.6	0	0.0	0	0.0	18	4.5
4. มีห้องโถง 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2
รวม	143	100.0	126	100.0	22	100.0	35	100.0	62	100.0	12	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และอื่นๆ จะเช่าอพาร์ทเมนต์แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าลักษณะของ อพาร์ทเมนต์แบบอื่น ๆ นอกเหนือจาก 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ด้วย

ตารางที่ 4.24 อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์จำแนกตามระดับอาชีพ

อัตราเช่าพาร์ ทเมนต์ต่อเดือน	ลูกจ้าง/ พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	134	93.7	109	86.5	22	100	30	85.7	58	93.5	10	83.3	363	90.8
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	3	2.1	14	11.1	0	0.0	5	14.3	4	6.5	2	16.7	28	7.0
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	1	0.7	2	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.8
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	5	3.5	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.4
รวม	143	100.0	126	100.0	22	100.0	35	100.0	62	100.0	12	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มี อัตราเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอาชีพนอกเหนือจากนี้ จะเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีระดับราคาสูงกว่า 5,000 บาท ด้วย

ตารางที่ 4.25 ขนาดห้องพักจำแนกตามระดับอาชีพ

ขนาดห้องพัก	ลูกจ้าง/ พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	16	11.2	5	4.0	2	9.1	0	0.0	9	14.5	0	0.0	32	8.0
2. 16 – 30 ตร.ม.	116	81.1	99	78.6	19	86.4	30	85.7	49	79.0	11	91.7	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	10	7.0	17	13.4	1	4.5	3	8.6	4	6.5	1	8.3	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	1	0.7	5	4.0	0	0.0	2	5.7	0	0.0	0	0.0	8	2.0
รวม	143	100.0	126	100.0	22	100.0	35	100.0	62	100.0	12	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ถึงแม้ว่าทุกกลุ่มตัวอย่างจะอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีขนาดห้องพัก 16-30 ตารางเมตรเป็นส่วนมาก แต่เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ นักศึกษา และอื่นๆ จะไม่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ จะไม่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตารางเมตร

ตารางที่ 4.26 ภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าจำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์อพาร์ทเมนต์	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีชื่อเสียง หรรษา ปลอดภัย และมีระดับยอมรับในสังคม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.0	3	37.5	4	1.0
2. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่หรือปรับปรุงใหม่และดูทันสมัย	2	2.5	14	7.6	6	6.2	0	0.0	0	0.0	22	5.5
3. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	17	21.5	27	14.7	12	12.4	3	9.4	3	37.5	62	15.5
4. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัย เช่น มีความร่มรื่น เป็นส่วนตัวปลอดภัยจากมลภาวะ เสียงรบกวน ปลอดภัยจากแหล่งมั่วสุม ฯลฯ	11	14.0	16	8.7	9	9.3	2	6.3	0	0.0	38	9.5
5. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก	49	62.0	127	69.0	70	72.1	26	81.3	2	25.0	274	68.5
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีภาพลักษณ์เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีชื่อเสียง หรรษา โอโง่ง และมีระดับยอมรับในสังคม และเป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเน้นอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก

ตารางที่ 4.27 อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนจำแนกตามรายได้

อัตราเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	72	91.1	179	97.3	92	94.8	18	56.3	2	25.0	363	90.8
2. 5,000 – 10,000 บาท/เดือน	6	7.6	4	2.2	5	5.2	13	40.6	0	0.0	28	7.0
3. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน	1	1.3	1	0.5	0	0.0	1	3.1	0	0.0	3	0.8
4. 15,000 – 20,000 บาท/เดือน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	75.0	6	1.4
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่มีอัตราค่าเช่า 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะเช่าในอัตราค่าเช่าน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 ขนาดห้องพักจำแนกตามรายได้

ขนาดห้องพัก	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 ตร.ม.	14	17.7	12	6.5	5	5.2	1	3.1	0	0.0	32	8.0
2. 16 – 30 ตร.ม.	60	76.0	166	90.2	79	81.4	18	56.3	1	12.5	324	81.0
3. 31 – 50 ตร.ม.	5	6.3	6	3.3	11	11.3	7	21.8	7	87.5	36	9.0
4. มากกว่า 50 ตร.ม.	0	0.0	0	0.0	2	2.1	6	18.8	0	0.0	8	2.0
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 31-50 ตารางเมตร ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ขนาด 16-30 ตารางเมตร

ตารางที่ 4.29 จำนวนคนที่พักอาศัยจำแนกตามรายได้

จำนวนคนที่อาศัยใน ห้องพัก	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. 1-2 คน	55	69.6	133	72.3	58	59.8	14	43.7	7	87.5	267	66.8
2. 3-4 คน	24	30.4	49	26.6	37	38.2	18	56.3	1	12.5	129	32.3
3. 5-6 คน	0	0.0	2	1.1	1	1.0	0	0.0	0	0.0	3	0.8
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	1	0.1
รวม	79	100.0	184	100.0	97	100.0	32	100.0	8	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 3-4 คน ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ ส่วนมากจะพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์จำนวน 1-2 คน

ตารางที่ 4.30 เพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เพศ	กรุงเทพฯ ดอนบน		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉีย งเหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ดอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. ชาย	33	55.0	29	49.2	20	51.3	23	60.5	27	65.9	79	48.5	211	52.8
2. หญิง	27	45.0	30	50.8	19	48.7	15	39.5	14	34.1	84	51.5	189	47.2
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯตะวันออก และกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ จะมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯดอนบน กรุงเทพฯดอนใต้ และกรุงเทพฯตะวันตก จะมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.31 อายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

อายุ	กรุงเทพฯ ตอมบม		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20-30 ปี	33	55.0	30	50.8	16	41.0	15	39.4	22	53.7	99	60.7	215	53.7
2. 31-40 ปี	19	31.7	21	35.6	17	43.6	18	47.4	12	29.3	45	27.6	132	33.0
3. 41-50 ปี	8	13.3	7	11.9	5	12.8	5	13.2	6	14.6	15	9.2	46	11.5
4. 51 ปีขึ้นไป	0	0.0	1	1.7	1	2.6	0	0.0	1	2.4	4	2.5	7	1.8
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตะวันออก และกรุงเทพฯตอนใต้ ส่วนมากจะมีอายุ 31-40 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

ระดับการศึกษา	กรุงเทพฯ ตอมบม		กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	45.0	34	57.6	19	48.7	14	36.8	28	68.3	75	46.0	197	49.3
2. ปริญญาตรี	31	51.7	24	40.7	20	51.3	21	55.3	11	26.8	81	49.7	188	47.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.3	1	1.7	0	0.0	3	7.9	2	4.9	7	4.3	15	3.7
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯตะวันตก ส่วนมากมีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆส่วนมากจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

อาชีพ	กรุงเทพฯ ตอมบน		กรุงเทพฯ ตะวันออก เหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน	20	33.3	17	28.8	17	43.6	9	23.7	5	12.2	75	46.0	143	35.8
2. ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	18	30.0	24	40.7	10	25.6	14	36.8	23	56.1	37	22.7	126	31.5
3. ข้าราชการ	5	8.3	2	3.4	1	2.6	3	7.9	5	12.2	6	3.7	22	5.5
4. รัฐวิสาหกิจ	7	11.7	6	10.1	2	5.1	8	21.1	3	7.3	9	5.5	35	8.8
5. นักศึกษา	9	15.0	8	13.6	6	15.4	3	7.9	4	9.8	32	19.6	62	15.5
6. อื่นๆ	1	1.7	2	3.4	3	7.7	1	2.6	1	2.4	4	2.5	12	2.9
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯตอมบน กรุงเทพฯตะวันออก และ กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจส่วนมากจะมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.34 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

รายได้ต่อเดือน	กรุงเทพฯ ตอมบน		กรุงเทพฯ ตะวันออก เหนือ		กรุงเทพฯ ตะวันออก		กรุงเทพฯ ตอนใต้		กรุงเทพฯ ตะวันตก		กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	11	18.3	3	5.1	8	20.5	1	2.6	2	4.9	54	33.1	79	19.7
2. 10,000 – 20,000 บาท	30	50.0	31	52.5	17	43.6	13	34.2	19	46.3	74	45.4	184	46.0
3. 20,001 – 30,000 บาท	16	26.7	18	30.5	12	30.8	15	39.5	13	31.7	23	14.1	97	24.3
4. 30,001 – 40,000 บาท	3	5.0	7	11.9	2	5.1	9	23.7	7	17.1	4	2.5	32	8.0
5. มากกว่า 40,000 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	4.9	8	2.0
รวม	60	100.0	59	100.0	39	100.0	38	100.0	41	100.0	163	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯตอนใต้ ส่วนมากมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ส่วนมากจะมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าในส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในระดับมากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอในภาพรวม ตามตารางที่ 4.35 และนำเสนอรายละเอียดของแต่ละประเด็นในปัจจัยแต่ละด้านตามตารางที่ 4.36 – 4.43 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.78	มากที่สุด
2) ด้านราคา (Price)	4.48	0.77	มากที่สุด
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.55	0.68	มากที่สุด
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.48	1.14	มาก
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.36	0.71	มากที่สุด
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.32	0.76	มากที่สุด
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.97	0.96	มาก
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.80	0.91	มาก
รวม	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการหาค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แต่ละปัจจัย พบว่า

ในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.55 4.48 4.45 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวข้างต้นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมนิยมเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 3.97 3.80 และ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ขนาดของห้องพักและสภาพ ของห้องพัก	4.53	0.79	มากที่สุด
2. ลิฟต์โดยสาร ประตुरะบบคีย์ การ์ด	4.25	1.06	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัด ลม โต๊ะ ตู้ เตียง)	4.45	0.92	มากที่สุด
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.56	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะห้องน้ำแยก – รวม ขนาดห้องพักและสภาพของห้องพัก อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้) และลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด

ตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
		มาตรฐาน : SD	
2) ด้านราคา (Price)			
5 อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.62	0.76	มากที่สุด
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่า ประกันของเสียหาย	4.35	0.96	มากที่สุด
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.41	0.91	มากที่สุด
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/ หน่วยที่เรียกเก็บ	4.56	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ จำนวนเงินล่วงหน้าที่ต้องจ่าย จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย

ตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน: SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
3) ด้านสถานที่ (Place)			
9. ดิฉันคนใหญ่	4.41	0.98	มากที่สุด
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/ สถานศึกษา	4.57	0.82	มากที่สุด
11. ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวก ในการเดินทาง	4.62	0.73	มากที่สุด
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออก จากที่พักผู้ถนนใหญ่	4.60	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักผู้ถนนใหญ่ ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา และดิฉันคนใหญ่

ตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน: SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)			
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.40	1.29	ปานกลาง
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.21	1.41	ปานกลาง
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อ หาลูกค้ารายใหม่	3.58	1.21	มาก
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่ เป็นเวลานาน	3.74	1.71	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก และปานกลาง โดยมีความสำคัญในระดับมากในประเด็นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน และการให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการโฆษณาทุกรูปแบบ

ตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการ ลงทะเบียนเข้าพัก	4.07	0.92	มาก
18. ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.46	0.79	มากที่สุด
19. ความสะอาดสบายและความ เป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.57	0.75	มากที่สุด
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.34	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดในประเด็นความสะอาดสบายและเป็นส่วนตัวในขณะเข้าพัก มีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉิน สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก

ตารางที่ 4.41 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)			
21. อธิบายและการพูดจาที่สุภาพ	4.28	0.80	มากที่สุด
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.29	0.81	มากที่สุด
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.32	0.84	มากที่สุด
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.40	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการและ อธิบายและการพูดจาที่สุภาพ

ตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและ สนามเด็กเล่น	3.75	1.21	มาก
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.79	1.24	มาก
27. มีร้านบริการซักรีด-อาหาร- เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย- โทรศัพท์สาธารณะ	4.27	0.94	มากที่สุด
28. มีที่จอดรถ	4.06	1.14	มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดในพื้นที่มีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีที่จอดรถ มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย มีสวนหย่อมและสนามเด็กเล่น

ตารางที่ 4.43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน : SD	ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)			
29. พุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.04	0.90	มาก
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและ นำมาแก้ไขปรับปรุง	4.07	0.94	มาก
31. การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญใน วาระต่าง ๆ	3.42	1.26	มาก
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.70	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข การพุดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส แจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ และการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาว่าในส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ในระดับมากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอในภาพรวมและนำเสนอรายละเอียดของแต่ละประเด็นในปัจจัยแต่ละด้านตามตารางที่ 4.44 – 4.54 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.51	0.74	4.38	0.83	3.08	0.08
2) ด้านราคา (Price)	4.57	0.68	4.39	0.86	5.28	0.02*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.61	0.60	4.47	0.77	4.17	0.04*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.63	1.14	3.32	1.13	7.38	0.01*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	4.39	0.73	4.33	0.70	0.78	0.38
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.36	0.72	4.27	0.80	1.32	0.25
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.12	0.89	3.79	1.02	11.83	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.89	0.89	3.72	0.93	3.52	0.06

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ

ในด้านราคา เพศชายจะมีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ มากกว่าเพศหญิง

ในด้านสถานที่ เพศชายจะมีความเห็นว่าสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ มากกว่าเพศหญิง

ในด้านส่งเสริมการขาย เพศชายจะมีความเห็นว่าส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ มากกว่าเพศหญิง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายจะมีความเห็นว่าลักษณะทางกายภาพของอพาร์ทเมนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.45 ปังจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.61	0.71	4.44	0.85	4.85	0.03*
2. ลิฟท์โดยสาร ประตูระบบคีย์การ์ด	4.34	1.03	4.16	1.08	2.83	0.09
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ ตู้ เตียง)	4.52	0.88	4.38	0.96	2.50	0.11
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.58	0.75	4.53	0.87	0.44	0.51

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
2) ด้านราคา (Price)						
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.71	0.62	4.52	0.88	5.81	0.02*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกัน ของเสียหาย	4.45	0.87	4.22	1.03	5.95	0.02*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.48	0.82	4.32	1.00	2.92	0.09
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่ เรียกเก็บ	4.63	0.75	4.49	0.88	2.87	0.09
3) ด้านสถานที่ (Place)						
9. ติดถนนใหญ่	4.45	0.96	4.37	0.99	0.84	0.36
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/ สถานศึกษา	4.68	0.62	4.44	0.98	8.96	0.00*
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกใน การเดินทาง	4.70	0.62	4.52	0.83	5.98	0.02*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจาก ที่พักสู่อถนนใหญ่	4.62	0.71	4.57	0.80	0.43	0.51
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)						
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.58	1.26	3.20	1.28	8.74	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.44	1.36	2.95	1.42	12.14	0.00*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหา ลูกค้ารายใหม่	3.67	1.21	3.47	1.21	2.94	0.09
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็น เวลานาน	3.82	1.13	3.65	1.21	2.10	0.15
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการ ลงทะเบียนเข้าพัก	4.17	0.94	3.95	0.87	6.02	0.02*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.45	0.79	4.47	0.80	0.04	0.84
19. ความสะดวกสบายและความเป็น ส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.59	0.69	4.56	0.81	0.18	0.67
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุง ฉุกเฉิน	4.34	0.87	4.33	0.82	0.02	0.88

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ชาย		หญิง		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)						
21. ทัศนคติและการพูดจาที่สุภาพ	4.31	0.80	4.24	0.81	0.65	0.42
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.35	0.76	4.22	0.86	2.54	0.11
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.36	0.78	4.26	0.89	1.60	0.21
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.43	0.77	4.38	0.91	0.37	0.54
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.89	1.15	3.60	1.27	5.70	0.02*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.99	1.19	3.58	1.27	11.08	0.00*
27. มีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.38	0.84	4.15	1.02	6.41	0.01*
28. มีที่จอดรถ	4.24	1.05	3.86	1.20	11.74	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)						
29. พுகุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.11	0.84	3.96	0.96	2.80	0.09
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.16	0.86	3.97	1.02	4.21	0.04
31. การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ	3.53	1.30	3.31	1.22	3.01	0.08
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.76	1.07	3.63	1.06	1.33	0.25

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.45 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายมีความเห็นว่าขนาดของห้องพักและสภาพห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านราคา เพศชายมีความเห็นว่าจำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย และอัตราค่าเช่าต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านสถานที่ เพศชายมีความเห็นว่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา และอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้จุดต่อรถมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านส่งเสริมการขาย เพศชายมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า และการจัดโฆษณาทุกรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านกระบวนการการให้บริการ เพศชายมีความเห็นว่ากระบวนการจองห้องพักในการลงทะเบียนพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์มากกว่าเพศหญิง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายจะมีความเห็นว่า การมีส่วนหย่อมและสนามเด็กเล่น การมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย การมีร้านบริการซักรีด ฯลฯ และการมีที่จอดรถจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.85	4.62	0.65	4.63	0.72	4.43	0.73	5.42	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	4.41	0.84	4.52	0.70	4.74	0.57	4.11	0.98	3.06	0.03*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.43	0.76	4.66	0.60	4.78	0.44	4.71	0.51	5.21	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.39	1.19	3.54	1.03	3.78	1.20	3.04	1.25	1.99	0.11
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.23	0.78	4.51	0.60	4.54	0.59	4.39	0.67	5.36	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.25	0.82	4.37	0.69	4.45	0.67	4.61	0.50	1.54	0.20
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.85	1.00	4.11	0.89	4.18	0.94	3.71	1.19	2.99	0.03*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.75	0.93	3.80	0.91	4.03	0.88	4.18	0.40	1.52	0.21

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 31-40 ปี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.47 ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.39	0.86	4.69	0.66	4.72	0.62	4.57	0.79	5.11	0.00*
2. ลิฟท์โดยสาร ประสิทธิภาพดี	4.06	1.11	4.47	0.93	4.48	1.05	4.57	0.79	5.30	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง)	4.33	0.95	4.61	0.79	4.57	1.07	4.29	0.95	2.86	0.04*
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.44	0.89	4.70	0.72	4.76	0.52	4.29	0.95	4.20	0.01*
2) ด้านราคา (Price)										
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.53	0.85	4.67	0.66	4.87	0.50	4.57	0.79	2.83	0.04*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย	4.29	0.96	4.38	0.93	4.57	0.96	3.86	1.21	1.69	0.17
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.35	0.94	4.42	0.89	4.70	0.73	3.86	1.21	2.66	0.05
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้าหน่วยที่เรียกเก็บ	4.47	0.93	4.63	0.68	4.85	0.47	4.14	0.90	3.74	0.01*
3) ด้านสถานที่ (Place)										
9. คัดถนนใหญ่	4.25	1.05	4.56	0.87	4.74	0.80	4.43	0.98	4.81	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา	4.46	0.91	4.66	0.74	4.78	0.51	4.86	0.38	3.28	0.02*
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.52	0.80	4.69	0.68	4.83	0.49	4.86	0.38	3.24	0.02*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักส่วนบุคคล	4.49	0.83	4.71	0.66	4.76	0.57	4.71	0.76	3.36	0.02*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)										
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.30	1.36	3.50	1.12	3.67	1.35	2.86	1.35	1.84	0.14
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.08	1.45	3.27	1.32	3.63	1.39	3.14	1.21	2.04	0.11
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่	3.49	1.25	3.64	1.11	3.85	1.25	3.00	1.29	1.79	0.15
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่นาน	3.69	1.24	3.76	1.07	3.98	1.11	3.14	1.21	1.39	0.25
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)										
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	3.95	0.95	4.18	0.83	4.30	0.87	3.86	1.21	3.09	0.03*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.88	4.64	0.65	4.59	0.62	4.43	0.79	4.64	0.00*
19. ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก	4.44	0.82	4.73	0.65	4.72	0.58	4.71	0.49	5.17	0.00*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.20	0.93	4.47	0.73	4.54	0.62	4.57	0.79	4.16	0.01*
6) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (People)										
21. อารมณ์และการพูดจาที่สุภาพ	4.21	0.85	4.31	0.74	4.43	0.75	4.57	0.53	1.44	0.23
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.22	0.86	4.31	0.76	4.48	0.69	4.57	0.53	1.70	0.17
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.26	0.90	4.36	0.76	4.41	0.72	4.57	0.53	0.94	0.42
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.32	0.91	4.49	0.75	4.48	0.69	4.71	0.49	1.65	0.18
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)										
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.61	1.23	3.89	1.14	4.04	1.23	3.29	1.50	2.80	0.04*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.71	1.26	3.90	1.16	3.96	1.32	3.29	1.50	1.34	0.26
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.26	0.94	4.32	0.88	4.22	1.07	4.14	1.21	0.21	0.89
28. มีที่จอดรถ	3.80	1.22	4.31	0.98	4.52	0.81	4.14	1.07	8.80	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)										
29. ชูด้วย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.02	0.94	4.02	0.83	4.15	0.97	4.43	0.53	0.73	0.54
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.07	0.96	4.04	0.90	4.09	1.03	4.57	0.53	0.72	0.54
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่าง ๆ	3.28	1.30	3.49	1.23	3.83	1.16	3.86	0.69	2.94	0.03*
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.64	1.11	3.67	1.07	4.04	0.84	3.86	0.69	1.91	0.13

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.47 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก ($P=0.00$) เรื่องลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด ($P=0.00$) เรื่องอุปกรณ์ในห้องพัก ($P=0.04$) และลักษณะห้องน้ำแยก-รวม ($P=0.01$)

ในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องอัตราค่าเช่าต่อเดือน ($P=0.04$) และเรื่องอัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ ($P=0.01$)

ในด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องทำเลติดถนนใหญ่ ($P=0.00$) เรื่องใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา ($P=0.02$) เรื่องใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ($P=0.02$) และเรื่องมีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักผู้ถนนใหญ่ ($P=0.02$)

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก ($P=0.03$) ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ($P=0.00$) ความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวในขณะเข้าพัก ($P=0.00$) และขั้นตอนในการแจ้งซ่อมบำรุงฉุกเฉิน ($P=0.01$)

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น ($P=0.04$) และการมีที่จอดรถ ($P=0.00$)

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ ($P=0.03$)

ตารางที่ 4.48 ปัจจัยส่วนบุคคล(ระดับการศึกษา)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.47	0.84	4.41	0.75	4.65	0.48	0.85	0.43
2) ด้านราคา (Price)	4.56	0.82	4.39	0.74	4.67	0.52	2.64	0.07
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.62	0.72	4.47	0.66	4.63	0.49	2.38	0.09
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.62	1.17	3.33	1.11	3.52	1.11	3.11	0.05
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.40	0.70	4.29	0.74	4.70	0.39	2.81	0.06
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.31	0.76	4.30	0.78	4.65	0.60	1.48	0.23
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.04	0.95	3.87	0.99	4.27	0.88	2.20	0.11
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.94	0.94	3.65	0.87	4.17	0.85	6.18	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสถานที่ (Place)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) (P=0.00)

ตารางที่ 4.49 ปัจจัยส่วนบุคคล(ระดับการศึกษา)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)
เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)
ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ต่ำกว่าปริญญาดริ		ปริญญาดริ		สูงกว่าปริญญาดริ		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.55	0.80	4.49	0.78	4.67	0.62	0.50	0.60
2. ลิฟท์โดยสาร ประสิทธิภาพดี	4.32	1.10	4.17	1.02	4.40	0.83	1.12	0.33
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ ตู้ เตียง)	4.48	1.02	4.41	0.84	4.67	0.49	0.68	0.51
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.54	0.83	4.55	0.82	4.87	0.35	1.15	0.32
2) ด้านราคา (Price)								
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.66	0.82	4.56	0.72	4.87	0.35	1.68	0.19
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสีย	4.44	0.98	4.23	0.94	4.47	0.83	2.40	0.09
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.50	0.92	4.29	0.90	4.53	0.74	2.72	0.07
8. อัตราค่าน้ำประปา ไฟฟ้าหน่วยที่เรียกเก็บ	4.62	0.82	4.48	0.84	4.80	0.41	2.09	0.13
3) ด้านสถานที่ (Place)								
9. ติดถนนใหญ่	4.50	1.02	4.30	0.95	4.73	0.59	2.87	0.06
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/สถานศึกษา	4.62	0.80	4.52	0.85	4.47	0.74	0.96	0.38
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.70	0.74	4.55	0.71	4.47	0.74	2.31	0.10
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากรถที่ติดถนนใหญ่	4.65	0.77	4.52	0.75	4.87	0.35	2.65	0.07
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)								
13. มี Fitness ฟรีสำหรับลูกค้า	3.60	1.27	3.18	1.29	3.53	1.06	5.28	0.01*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.43	1.40	2.98	1.38	3.13	1.51	5.12	0.01*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่	3.65	1.25	3.50	1.15	3.47	1.41	0.85	0.43
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่มากเป็นเวลานาน	3.79	1.18	3.66	1.17	3.93	1.03	0.84	0.43
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)								
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	4.14	0.91	3.96	0.92	4.40	0.83	2.81	0.06
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.49	0.79	4.40	0.81	4.87	0.35	2.59	0.08
19. ความสะอาดภายในและความเป็นส่วนตัวของห้องพัก	4.57	0.77	4.54	0.76	5.00	0.00	2.59	0.08
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.39	0.79	4.26	0.90	4.53	0.74	1.57	0.21
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)								
21. อารมณ์และการพูดจาที่สุภาพ	4.31	0.78	4.22	0.83	4.60	0.63	1.90	0.15
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.30	0.81	4.24	0.82	4.60	0.63	1.40	0.25
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.28	0.84	4.32	0.84	4.67	0.62	1.53	0.22
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.37	0.85	4.41	0.83	4.73	0.59	1.39	0.25
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.89	1.17	3.57	1.24	4.07	1.22	3.91	0.02*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.96	1.17	3.60	1.29	4.07	1.28	4.58	0.01*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.28	0.96	4.27	0.89	4.13	1.19	0.18	0.83
28. มีที่จอดรถ	4.02	1.22	4.04	1.06	4.80	0.56	3.37	0.04*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)								
29. พูดคุย ทักทาย อื่นๆแบบเป็นกันเอง	4.13	0.90	3.93	0.90	4.40	0.83	3.67	0.03*
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.13	0.95	3.98	0.92	4.40	0.99	2.24	0.11
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่าง ๆ	3.66	1.24	3.13	1.25	3.87	1.06	9.90	0.00*
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.82	1.06	3.55	1.06	4.00	1.00	3.86	0.02*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.49 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์(Apartment) แตกต่างกัน ดังนี้

ในด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดให้มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า ($P=0.01$) และ การจัดโฆษณาทุกรูปแบบ ($P=0.01$)

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการมีสวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น ($P=0.02$) ในเรื่องมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย ($P=0.01$) และการมีที่จอดรถ ($P=0.04$)

ในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ($P=0.03$) การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ ($P=0.00$) และการแจ้งประกาศ-ข่าวสารของอพาร์ทเมนต์เป็นประจำ ($P=0.02$)

ตารางที่ 4.50 ปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.84	4.78	0.55	4.69	0.52	4.71	0.48	4.21	0.95	4.73	0.45	13.49	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	4.30	0.83	4.77	0.49	4.59	0.75	4.56	0.57	4.24	0.95	4.44	1.19	6.92	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.34	0.77	4.78	0.49	4.78	0.43	4.51	0.64	4.44	0.80	4.88	0.29	7.38	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.08	1.08	3.92	0.99	3.66	1.18	3.51	1.10	3.27	1.29	4.25	0.75	9.67	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.14	0.68	4.64	0.55	4.44	0.56	4.61	0.57	4.05	0.93	4.71	0.46	11.79	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (People)	4.22	0.78	4.46	0.64	4.60	0.54	4.45	0.64	4.01	0.98	4.73	0.49	5.07	0.00*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.57	0.89	4.35	0.77	4.25	0.85	4.16	0.95	3.75	1.20	4.67	0.54	12.91	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.64	0.82	4.02	0.88	3.88	0.99	3.82	0.93	3.62	1.08	4.42	0.64	4.12	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน

ตารางที่ 4.51 ปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ลูกค้า/พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่นๆ		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)														
1. ขนาดของห้องพักและสภาพ ของห้องพัก	4.25	0.89	4.83	0.49	4.73	0.55	4.77	0.43	4.27	0.98	4.92	0.29	11.55	0.00*
2. ลิฟต์โดยสาร ประสิทธิภาพการดี การดี	3.80	1.18	4.73	0.70	4.64	0.66	4.51	0.85	3.97	1.13	4.58	0.79	14.56	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัด ลม โต๊ะ เตียง)	4.17	1.01	4.75	0.71	4.77	0.61	4.71	0.57	4.18	1.11	4.75	0.45	8.62	0.00*
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.31	0.95	4.80	0.54	4.64	0.58	4.86	0.43	4.40	0.95	4.67	0.89	6.79	0.00*
2) ด้านราคา (Price)														
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.50	0.85	4.84	0.46	4.64	0.66	4.69	0.53	4.40	0.97	4.58	1.16	4.03	0.00*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่า ประกันของเสีย	4.08	1.02	4.73	0.59	4.45	1.06	4.31	0.93	4.15	1.08	4.33	1.30	7.34	0.00*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.23	0.96	4.72	0.60	4.55	1.01	4.43	0.81	4.13	1.08	4.25	1.29	5.72	0.00*
8. อัตราค่าบริการไฟฟ้า/ หน่วยที่เรียกเก็บ	4.38	0.93	4.79	0.53	4.73	0.55	4.80	0.47	4.29	1.03	4.58	1.16	5.80	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)														
9. ติดถนนใหญ่	4.14	1.09	4.74	0.63	4.82	0.39	4.40	0.85	4.19	1.25	4.67	0.78	7.07	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/ สถานศึกษา	4.37	0.95	4.80	0.54	4.68	0.89	4.43	0.98	4.50	0.80	5.00	0.00	4.98	0.00*
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวก ในการเดินทาง	4.40	0.92	4.80	0.49	4.82	0.39	4.63	0.60	4.63	0.73	4.83	0.39	4.96	0.00*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออก จากที่พักสู่ถนนใหญ่	4.45	0.87	4.77	0.55	4.82	0.39	4.60	0.65	4.44	0.92	5.00	0.00	4.26	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)														
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	2.90	1.26	3.88	1.07	3.50	1.47	3.49	1.17	3.31	1.39	4.33	0.78	10.27	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	2.65	1.35	3.82	1.13	3.36	1.43	3.11	1.51	3.06	1.47	4.17	1.03	12.04	0.00*
15. ให้อาคารผ่อนชำระค่าเช่าเมื่อ หักค่าเช่าใหม่	3.24	1.25	3.96	1.00	3.91	1.11	3.71	1.10	3.26	1.37	4.08	0.90	6.86	0.00*
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่ เป็นเวลานาน	3.53	1.26	4.02	0.95	3.86	1.13	3.71	1.13	3.47	1.33	4.42	0.67	3.96	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)														
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการ ลงทะเบียนเข้าพัก	3.69	0.82	4.48	0.72	4.09	0.75	4.37	0.77	3.81	1.17	4.58	0.67	14.46	0.00*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.30	0.84	4.71	0.54	4.55	0.74	4.69	0.58	4.10	1.04	4.92	0.29	8.35	0.00*
19. ความสะอาดภายในและความ เป็นส่วนด้วยของเจ้าพัก	4.47	0.84	4.74	0.57	4.68	0.57	4.80	0.47	4.31	0.92	4.58	0.90	4.21	0.00*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.10	0.85	4.63	0.65	4.45	0.60	4.60	0.74	3.98	1.06	4.75	0.45	9.75	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (People)														
21. อารมณ์และการพูดจาที่สุภาพ	4.16	0.82	4.43	0.69	4.64	0.58	4.34	0.73	3.98	0.98	4.75	0.45	5.19	0.00*
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.17	0.82	4.44	0.68	4.50	0.67	4.37	0.73	4.03	1.02	4.67	0.65	3.66	0.00*
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.21	0.87	4.46	0.68	4.55	0.67	4.51	0.66	3.97	1.07	4.83	0.39	5.29	0.00*
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.34	0.92	4.51	0.65	4.73	0.46	4.57	0.65	4.06	1.05	4.67	0.65	3.91	0.00*

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักศึกษา		อื่น ๆ		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-													
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและ สนามเด็กเล่น	3.23	1.12	4.25	0.96	3.95	1.21	4.00	1.14	3.55	1.46	4.67	0.49	13.39	0.00*
26. มีสะพานน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.30	1.24	4.18	1.01	4.00	1.20	4.03	1.18	3.77	1.43	4.58	0.67	9.17	0.00*
27. มีร้านบริการจัดอาหาร- เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย- โทรศัพท์สาธารณะ	4.08	1.00	4.44	0.73	4.59	0.67	4.43	0.88	4.11	1.17	4.58	0.67	3.36	0.01*
28. มีที่จอดรถ	3.68	1.02	4.55	0.83	4.45	0.86	4.20	1.21	3.58	1.50	4.83	0.58	13.72	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)														
29. บุคลากรทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.01	0.85	4.13	0.84	4.09	1.06	4.00	0.87	3.82	1.09	4.67	0.49	2.20	0.85
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและ นำมาแก้ไขปรับปรุง	4.11	0.91	4.10	0.86	4.00	1.07	4.14	0.88	3.77	1.15	4.67	0.49	2.38	0.84*
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญใน วาระต่าง ๆ	2.97	1.23	3.87	1.11	3.64	1.29	3.51	1.25	3.34	1.32	4.00	1.13	8.24	0.00*
32. แจ้งประกาศข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.46	1.08	3.99	0.93	3.77	1.07	3.63	1.11	3.55	1.14	4.33	0.98	4.67	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.51 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องการพูดคุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส (P=0.05)

ตารางที่ 4.52 ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,00 - 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย			
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.				
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	0.85	4.46	0.78	4.77	0.50	4.95	0.22	4.47	0.47	25.84	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	3.98	0.99	4.50	0.75	4.71	0.53	4.96	0.16	4.28	0.47	15.65	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.25	0.74	4.52	0.74	4.74	0.51	4.93	0.28	4.31	0.48	8.88	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.81	1.22	3.49	1.10	3.78	0.98	4.23	0.92	3.19	1.01	13.59	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.82	0.87	4.32	0.65	4.68	0.48	4.91	0.25	4.38	0.13	26.49	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	3.97	0.96	4.33	0.71	4.51	0.61	4.52	0.71	4.50	0.33	6.64	0.00*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.27	1.05	3.92	0.93	4.39	0.71	4.71	0.50	3.91	0.50	24.49	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.40	0.98	3.83	0.88	3.95	0.86	4.32	0.81	3.59	0.69	7.64	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ สถานที่ (Place) และด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสถานที่ (Place)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ทั้ง 8 ด้าน

ตารางที่ 4.53 ปัจจัยส่วนบุคคล(รายได้)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.96	4.55	0.74	4.79	0.56	4.94	0.35	4.63	0.52	17.29	0.00*
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	3.46	1.10	4.24	1.10	4.73	0.60	4.91	0.39	4.80	0.93	23.85	0.00*
2. ลิฟต์โดยสาร ประสิทธิภาพดี	3.81	1.06	4.51	0.89	4.70	0.77	4.97	0.18	4.50	0.53	16.15	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม ทีวี ตู้ เตียง)	4.04	0.94	4.53	0.87	4.87	0.42	5.00	0.00	4.75	0.46	16.31	0.00*
4. ลักษณะห้องนำแขก - รวม												
2) ด้านราคา (Price)												
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.18	1.03	4.66	0.73	4.75	0.52	5.00	0.00	4.88	0.35	10.79	0.00*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย	3.84	1.09	4.32	1.00	4.66	0.64	4.94	0.25	3.75	0.89	13.58	0.00*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	3.85	1.10	4.42	0.92	4.68	0.60	4.94	0.25	4.00	0.76	14.40	0.00*
8. อัตราค่าเช่าประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ	4.06	1.14	4.60	0.76	4.76	0.54	4.97	0.18	4.50	0.76	12.10	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)												
9. ติดถนนใหญ่	3.89	1.25	4.40	0.97	4.66	0.69	4.91	0.39	4.88	0.35	10.74	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/สถานศึกษา	4.38	0.82	4.49	0.96	4.79	0.50	4.91	0.39	4.13	0.64	5.49	0.00*
11. ใกล้จุดจอดรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.42	0.83	4.61	0.80	4.76	0.47	4.94	0.25	3.75	0.89	7.24	0.00*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่ถนนใหญ่	4.33	0.89	4.58	0.79	4.73	0.60	4.77	0.18	4.50	0.76	5.52	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)												
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	2.71	1.39	3.39	1.28	3.71	1.04	4.31	0.86	3.00	0.93	12.68	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	2.51	1.41	3.16	1.42	3.61	1.14	4.16	1.08	2.50	1.31	12.35	0.00*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าใหม่ลดค่าเช่าใหม่	2.86	1.36	3.64	1.13	3.85	1.02	4.16	1.08	3.50	1.20	11.11	0.00*
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่มากเป็นเวลานาน	3.15	1.42	3.77	1.12	3.96	0.95	4.31	0.86	3.75	1.16	8.32	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)												
17. กฎระเบียบบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	3.46	1.02	4.01	0.85	4.42	0.73	4.84	0.45	3.88	0.35	22.47	0.00*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.89	1.04	4.47	0.72	4.75	0.50	4.94	0.25	4.50	0.53	19.80	0.00*
19. ความสะอาดภายในและความเป็นส่วนตัวห้องพัก	4.11	1.01	4.53	0.70	4.86	0.50	4.97	0.18	5.00	0.00	15.81	0.00*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	3.82	1.03	4.28	0.81	4.69	0.57	4.91	0.30	4.13	0.64	18.22	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)												
21. อารมณ์และการพูดจาที่สุภาพ	3.96	0.98	4.29	0.76	4.44	0.69	4.50	0.72	4.13	0.35	5.00	0.00*
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	3.97	1.01	4.28	0.78	4.47	0.65	4.50	0.72	4.38	0.52	5.01	0.00*
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	1.05	4.32	0.80	4.52	0.65	4.53	0.72	4.63	0.52	6.31	0.00*
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.00	1.05	4.42	0.81	4.60	0.62	4.56	0.72	4.88	0.35	7.32	0.00*

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)												
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	2.94	1.26	3.69	1.18	4.28	0.90	4.69	0.59	3.00	0.93	23.44	0.00*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.10	1.41	3.73	1.21	4.24	0.97	4.66	0.70	3.25	0.89	15.58	0.00*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	3.85	1.24	4.26	0.87	4.52	0.68	4.56	0.76	4.63	0.74	7.18	0.00*
28. มีที่จอดรถ	3.18	1.29	4.01	1.06	4.54	0.80	4.94	0.25	4.75	0.46	27.65	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)												
29. ชูคุช ทักทาย อื่นเช่นแจ๊ส	3.81	1.06	4.07	0.88	4.08	0.81	4.41	0.76	3.88	0.83	2.81	0.03*
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	3.70	1.17	4.14	0.88	4.12	0.79	4.41	0.80	4.13	1.13	4.64	0.00*
31. การจัดงานรื่นเริงทำบุญในวาระต่าง ๆ	2.84	1.22	3.39	1.29	3.73	1.12	4.22	0.97	3.00	1.07	9.96	0.00*
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.25	1.16	3.73	1.04	3.86	0.98	4.25	0.92	3.38	0.92	6.69	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.53 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.54 ปัจจัยส่วนบุคคล(สถานภาพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	โสด		สมรส		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.81	4.67	0.67	11.86	0.00*
2) ด้านราคา (Price)	4.41	0.82	4.69	0.59	10.25	0.00*
3) ด้านสถานที่ (Place)	4.44	0.74	4.84	0.39	27.77	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.36	1.15	3.80	1.08	11.59	0.00*
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.29	0.75	4.55	0.58	9.91	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.27	0.79	4.47	0.65	5.68	0.02*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.87	0.96	4.26	0.93	13.21	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)	3.69	0.90	4.15	0.88	21.07	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่โสดและสมรส มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน

ตารางที่ 4.55 ปัจจัยส่วนบุคคล(สถานภาพ)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	โสด		สมรส		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. ขนาดของห้องพักและสภาพของห้องพัก	4.44	0.83	4.77	0.59	13.92	0.00*
2. ลิฟท์โดยสาร ประตुरะบบคีย์การ์ด	4.13	1.09	4.59	0.88	15.08	0.00*
3. อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ ตู้ เตียง)	4.40	0.91	4.60	0.96	3.67	0.06
4. ลักษณะห้องน้ำ แยก - รวม	4.50	0.87	4.72	0.60	6.06	0.01*
2) ด้านราคา (Price)						
5. อัตราค่าเช่าต่อเดือน	4.56	0.82	4.80	0.53	8.14	0.01*
6. จำนวนเงินมัดจำหรือค่าประกันของเสียหาย	4.25	1.00	4.60	0.79	10.32	0.00*
7. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายล่วงหน้า	4.33	0.96	4.63	0.74	8.71	0.00*
8. อัตราค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า/หน่วยที่เรียกเก็บ	4.50	0.88	4.72	0.58	5.74	0.02*
3) ด้านสถานที่ (Place)						
9. ติดถนนใหญ่	4.29	1.02	4.74	0.76	16.92	0.00*
10. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร/สถานศึกษา	4.46	0.90	4.88	0.41	21.21	0.00*
11. ใกล้จุดต่อรถเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.53	0.79	4.87	0.44	17.28	0.00*
12. มีความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่พักสู่อถนนใหญ่	4.49	0.82	4.89	0.40	21.96	0.00*
4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)						
13. มี Fitness ฟรีสำหรับผู้เช่า	3.28	1.31	3.74	1.17	10.36	0.00*
14. การโฆษณาทุกรูปแบบ	3.06	1.42	3.63	1.29	13.18	0.00*
15. ให้ค่าธรรมเนียมผู้เช่าเดิมเมื่อหาลูกค้ารายใหม่	3.47	1.22	3.86	1.13	7.88	0.01*
16. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	3.65	1.22	3.98	1.00	6.36	0.01*

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	โสด		สมรส		T test	P value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
17. กฎระเบียบข้อบังคับในการลงทะเบียนเข้าพัก	3.99	0.94	4.29	0.81	8.43	0.00*
18. ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.40	0.83	4.65	0.62	7.94	0.01*
19. ความสะอาดสบายและความเป็นส่วนตัวขณะเข้าพัก	4.53	0.78	4.70	0.66	4.44	0.04*
20. ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม - บำรุงฉุกเฉิน	4.26	0.90	4.54	0.64	8.78	0.00*
6) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)						
21. อธิบายและการพูดจาที่สุภาพ	4.21	0.83	4.46	0.68	7.27	0.01*
22. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.23	0.84	4.44	0.69	5.14	0.02*
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.27	0.87	4.45	0.72	3.61	0.06
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.35	0.88	4.54	0.69	4.05	0.04*
7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
25. มีส่วนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	3.60	1.22	4.16	1.11	17.08	0.00*
26. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.70	1.24	4.06	1.22	6.55	0.01*
27. มีร้านอาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ	4.25	0.92	4.33	0.99	0.60	0.44
28. มีที่จอดรถ	3.91	1.18	4.49	0.87	21.01	0.00*
8) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)						
29. พுகุย ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.95	0.91	4.30	0.82	11.48	0.00*
30. รับฟังปัญหาของลูกค้าและนำมาแก้ไขปรับปรุง	4.00	0.95	4.27	0.90	6.29	0.01*
31. การจัดงานรื่นเริง/ทำบุญในวาระต่าง ๆ	3.23	1.26	3.96	1.13	27.65	0.00*
32. แจ้งประกาศ-ข่าวสาร ของ อพาร์ทเมนต์เป็นประจำ	3.56	1.06	4.09	0.98	19.48	0.00*

* หมายถึง P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.55 จากการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ(8Ps)ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) จำแนกตามสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) แตกต่างกัน ยกเว้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง อุปกรณ์ในห้องพัก (แอร์ พัดลม โต๊ะ เตียง ตู้) (P=0.06)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ (P=0.06)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องมีร้านบริการซักรีด-อาหาร-เครื่องดื่ม-ร้านเสริมสวย-โทรศัพท์สาธารณะ ($P=0.44$)

5. ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment)

สำหรับ ความคาดหวังและความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ (Apartment) ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การปรับปรุงสภาพแวดล้อม ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ขึ้นทั้งสภาพภายนอกอาคาร และภายในอาคารพักอาศัย สภาพภายนอกอาคาร เช่น จัดให้มีสวนหย่อม สนามเด็กเล่น ทาสีตัวอาคารให้ดูใหม่ พื้นที่รอบๆอาคารควรดูแลซ่อมแซมกระเบื้องและทางเดินที่ชำรุด น้ำขัง และดูแลความสะอาดรอบๆอาคารไม่ให้สกปรกรกรุงรังโดยมีการจัดถังขยะให้เพียงพอและนำไปทิ้งสม่ำเสมอ สำหรับภายในตัวอาคาร ควรจัดให้มีสถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และที่พักผ่อนนุ้มนเล็กน้อย ในพื้นที่ส่วนกลางสำหรับแขกที่มาเยี่ยมผู้เช่าพัก และดูแลปรับปรุงบริเวณทางเดินส่วนกลางระหว่างห้องให้มีความสะอาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกำจัดมด แมลงสาบ และหนู ควรปรับปรุงไฟฟ้าบริเวณทางเดินระหว่างห้องและบันได และควรบำรุงรักษาลิฟท์ให้ดูใหม่และปลอดภัย นอกจากนี้ควรปรับปรุงห้องพัก เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่หรือทาสีห้องใหม่และทำความสะอาดภายในห้องพักหลังจากผู้เช่ารายเก่าออกไปแล้ว ($n=77$)

2. ระบบรักษาความปลอดภัย ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์ จัดระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การใช้คีย์การ์ดในการเข้า-ออกประตู มีวงจรปิดระหว่างทางเดิน มียามรักษาการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลซึ่งผู้เช่าพักส่วนใหญ่จะไปต่างจังหวัดอาจเกิดช่องทางการโจรกรรมเนื่องจากมีคนอาศัยเป็นจำนวนน้อยได้ นอกจากนี้ควรเพิ่มมาตรการตรวจสอบบุคคลภายนอกหรือคนแปลกหน้าที่ต้องการขึ้นไปบนอพาร์ทเมนต์ หรือต้องการพบผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ด้วย นอกจากนี้ควรคำนึงถึงระบบความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเพลิงไหม้ด้วย ($n=73$)

3. สวัสดิการอื่นๆ ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์จัดสวัสดิการอื่นๆ ไว้บริการผู้เช่า เช่น ประตูเปิดปิดระบบคีย์การ์ด โทรศัพท์สายตรง อินเทอร์เน็ต ยูบิซี บริการลิฟท์ตลอด 24 ชั่วโมงเพราะบางแห่งเปิดให้ใช้ถึงเที่ยงคืนเท่านั้น ทำให้ไม่สะดวกเพราะกลับที่พักก็ต้องเดินขึ้นบันได และจัดให้มีบริการตู้น้ำดื่ม จัดให้มีร้านขายของ ร้านเสริมสวย ฯลฯ และมีบริการช่างซ่อม

สาธารณูปโภคโดยค่าน้ำค่าน้ำค่าไฟฟ้า ค่ามัดจำล่วงหน้า สำหรับในเรื่องนี้ ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของ อพาร์ทเมนต์ลดค่าเช่า เพื่องูใจให้ผู้เช่าจ่ายค่าเช่า เช่น จ่ายล่วงหน้า 10 เดือน ให้เช่าฟรีอีก 1 เดือนตลอดจนยืดหยุ่นกำหนดเวลาในการจ่ายค่าเช่า หรือลดค่าเช่ากรณีที่พักคนใหม่มาเช่าพัก สำหรับค่าน้ำ-ค่าไฟ ผู้เช่าต้องการให้เรียกเก็บตามมิเตอร์จริงจากการประปา-การไฟฟ้า และเรียกเก็บค่ามัดจำล่วงหน้าน้อยลง เป็นต้น (n=43)

4. ลดค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ลดค่ามัดจำล่วงหน้า สำหรับในเรื่องนี้ ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของ อพาร์ทเมนต์ลดค่าเช่า เพื่องูใจให้ผู้เช่าจ่ายค่าเช่า เช่น จ่ายล่วงหน้า 10 เดือน ให้เช่าฟรีอีก 1 เดือนตลอดจนยืดหยุ่นกำหนดเวลาในการจ่ายค่าเช่า หรือลดค่าเช่ากรณีที่พักคนใหม่มาเช่าพัก สำหรับค่าน้ำ-ค่าไฟ ผู้เช่าต้องการให้เรียกเก็บตามมิเตอร์จริงจากการประปา-การไฟฟ้า และเรียกเก็บค่ามัดจำล่วงหน้าน้อยลง เป็นต้น (n=38)

5. เพิ่มที่จอดรถ สำหรับในเรื่องนี้ ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์จัดพื้นที่เพื่อเป็นที่จอดรถให้เพียงพอ เพราะในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีพ ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งจะใกล้ถนนใหญ่ แต่ผู้เช่ายังมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางระหว่างบ้านไปทำงาน หรือเพื่อกลับบ้านต่างจังหวัดในวันหยุด ดังนั้นควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่า ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการเสียค่าบริการเพิ่มเติมรายเดือนเพิ่มจากค่าเช่า (n=33)

6. เลือกผู้เช่าพัก และผู้เช่า สำหรับในเรื่องนี้ ผู้เช่าคาดหวังให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการเลือกผู้เช่าพักอาศัยเพื่อความสะดวก และความปลอดภัยของส่วนรวม โดยอาจจะบอกผู้ที่ต้องการเช่าที่มีลักษณะไม่พึงประสงค์ว่าห้องเต็มก็ได้ ตลอดจนมีกฎที่เข้มงวดแก่ผู้เช่า เช่น ห้ามเมาสุราอาละวาด ไม่ให้นำสัตว์เลี้ยงมาถ่ายเรี่ยราด ไม่เป็นที่มั่วสุมยาเสพติด ไม่ส่งเสียงดังรบกวนเพื่อข้างห้อง ฯลฯ เป็นต้น (n=21)