

# ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้

## RESIDENTS' SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF

### B. M. PROPERTY APARTMENT

ณัฐพล บุญประสงค์\*

ดร.ปัทมา ประโยชน์อุตมกิจ\*\*

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ จำนวน 115 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคคลด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้พักอาศัยที่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, ผู้พักอาศัย, การบริการ, อพาร์ทเมนท์

---

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก

e-mail: nattapon.bo25322@gmail.com

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก

---

## Abstract

The objectives of the research were to study and to compare Resident's satisfaction towards the services of B.M. Property Apartment by categorizing personnel factors. The samples group included 115 residents which selected by simple random sampling. The instrument used in this study was a questionnaire that had content validity (IOC) between 0.66-1.00 and the overall reliability 0.86. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis tested by t-test and one-way ANOVA (F-test) for testing of variance as well as pair-wise comparison by mean of Scheffe's method which was determined the statistical significance at the 0.05 level.

The results showed that 1) the resident's satisfaction towards the services of B.M. Property Apartment in overall and each factor were at moderate level. Products are the highest satisfaction; subordinate were person, price, place for creation and presentation of physical characteristic, service processing, and promotion. 2) The hypothesis tested results found that the residents who were different gender, age, status, education, occupation, and income had the satisfaction towards the services of B.M. Property Apartment in overall were not different. It showed that the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** satisfaction, Residents, Services, Apartment

## บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันนโยบายทางการด้านการเปิดเขตการค้าเสรีและแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐส่งผลให้มีผู้ประกอบการทั้งจากภายในและภายนอกประเทศได้ขยายการลงทุนในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มมากขึ้นทำให้การขยายตัวของเมืองตามเส้นทางคมนาคมหลักทั้งในส่วนของเส้นทางรถไฟฟ้าลอยฟ้ามหานคร (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รวมไปถึงแผนเส้นทางท่อขยายเส้นทางในส่วนต่างๆ ปัญหาเรื่องการจราจรที่ทำให้คนต้องหาแหล่งที่อยู่อาศัยสำรองใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาเป็นต้นในสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้นการก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองอาจกระทำไม่ได้ไม่สะดวกตลอดจนราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลต่อราคาที่อยู่อาศัยในรูปแบบเก่าต้องเพิ่มราคาสูงขึ้นเช่นบ้านจัดสรรและทาวน์เฮาส์ประกอบกับปัญหาการจราจร

ในเมืองใหญ่ที่ทำให้การเดินทางในแต่ละวันต้องสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่ายมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ประชากรหันมาเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของเมือง (จันจิรา ตั้งทรงเจริญ, ศรัญญา ตั้งทรงเจริญ และวรรณธิดา แยมยิ้ม, 2550)

จากสภาพดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดการอพยพของกลุ่มประชากรแรงงานเข้าสู่เมืองตามพื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดอุปสงค์ในด้านความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในด้านการพัฒนาที่ดินภายในบริเวณดังกล่าวเพื่อเป็นที่พักอาศัยทั้งในรูปแบบของการขายและการให้เช่าพื้นที่ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปอย่างมากอพาร์ทเมนท์ (Apartment) เป็นธุรกิจการให้เช่าที่พักอาศัยรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยได้รับแรงขับเคลื่อนทั้งจากอุปสงค์ความต้องการที่อยู่อาศัยทั้งภายในและต่างประเทศรูปแบบการบริการของอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจการบริการด้านที่พักอาศัย มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่นมีพนักงานทำความสะอาด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ร้านให้บริการซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านค้ามินิมาร์ทเป็นการเพิ่มศักยภาพการเข้าร่วมแข่งขันในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าทั้งที่มีความต้องการสถานที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราวอีกทางหนึ่ง

เนื่องจากการที่มีผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจอพาร์ทเมนท์ภายในพื้นที่ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งการเกิดคู่แข่งใหม่ทางการตลาดเพื่อเข้าแข่งขันในการให้บริการจากกลุ่มเจ้าของห้องพักภายในคอนโดมิเนียมที่มีความนิยมในการนำห้องชุดมาให้บริการเช่าที่พักอาศัยและภาระต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้นจากการปรับตัวของราคาวัสดุก่อสร้างส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอพาร์ทเมนท์สถานการณ์ตลาดอพาร์ทเมนท์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงและในบางพื้นที่ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์เริ่มเผชิญกับปัญหาในเรื่องของจำนวนห้องเช่าที่มีจำนวนสูงกว่าความต้องการเช่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเกิดใหม่ของจำนวนอพาร์ทเมนท์ที่เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมากประกอบกับในช่วงที่ผ่านมามีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดใหม่เป็นจำนวนมากที่มุ่งให้ผู้เช่าหันมาซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาปล่อยเช่าในตลาดทำให้เกิดการแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเกิดขึ้นนอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ลงทุนอาจประเมินสถานการณ์ของตลาดในทำเลนั้นในเชิงบวกมากเกินไปเช่นอพาร์ทเมนท์ในทำเลสถานศึกษา โดยสามารถแบ่งความแตกต่างของอพาร์ทเมนท์ได้ดังนี้ 1) ตลาดอพาร์ทเมนท์ระดับบน จะอยู่ในทำเลย่านใจกลางเมือง และธุรกิจการค้าที่สำคัญ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย ตลาดอพาร์ทเมนท์ระดับบนนี้การแข่งขันมีค่อนข้างสูง โดยคู่แข่งที่อยู่ในตลาด เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งจะมีบริการเสริมที่แตกต่างจากอพาร์ทเมนท์ทั่วไป เช่น บริการทำความสะอาด การคิดค่าบริการค่าน้ำ ค่าไฟรวมไปกับค่าเช่า เป็นต้น และในระยะหลังเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์บางแห่งได้ลงมาทำการตลาดเพื่อกระตุ้น และมุ่งใจให้ลูกค้าใช้บริการของตน จากผลสำรวจของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พบว่า จำนวนอพาร์ทเมนท์ระดับบนซึ่งจะแบ่งเป็นเกรดเอและเกรดบี

สำหรับชาวต่างชาติเฉพาะย่านธุรกิจและใจกลางเมืองในกรุงเทพฯ ณ สิ้นปี 2553 น่าจะมีจำนวนประมาณ 12,600 หน่วย ขณะที่จำนวนเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับบนซึ่งจะแบ่งเป็นเกรดเอและเกรด บี สำหรับชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ ณ สิ้นปี 2553 น่าจะมีจำนวนประมาณ 20,200 หน่วย นับว่าตลาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้การแข่งขันยัง มาจากคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นมากมายในย่านธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อส่วนหนึ่งซื้อเพื่อปล่อยให้เช่า ทำให้ระยะหลังจะเห็นการปล่อยเช่าห้องชุดคอนโดมิเนียมเข้าสู่ตลาดค่อนข้างสูง ที่จะเข้ามาแย่งกลุ่มลูกค้าในตลาดอพาร์ทเมนท์ 2) ตลาดอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง จะอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ สถานที่ทำงาน เส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย กลุ่มลูกค้าจะเป็นคนกลุ่มวัยทำงาน และนักศึกษา ซึ่งอพาร์ทเมนท์ระดับนี้จะมีพื้นที่ใช้สอยขนาดเล็กกว่าอพาร์ทเมนท์ระดับบน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นพื้นฐาน เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี เป็นต้น ซึ่งอพาร์ทเมนท์ระดับกลางนี้จะมีราคาแตกต่างเรื่องของราคา ที่จะแตกต่างกันตรงทำเล สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในอพาร์ทเมนท์ ตลาดอพาร์ทเมนท์ระดับนี้ จะอยู่ที่การแข่งขันในบางทำเลที่มีค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลกดดันต่อผู้ประกอบการบางรายให้ต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อาทิ การแข่งขันในเรื่องของราคาที่มีอย่างเข้มข้น การปรับกลยุทธ์ระยะเวลาการพักอาศัยให้สั้นลง เป็นต้น โดยทำเลที่เริ่มเห็นการแข่งขันที่เข้มข้น คือ อพาร์ทเมนท์ที่อยู่ใกล้กับโครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จใหม่ ที่กลุ่มลูกค้าบางรายจะหันไปเช่าห้องชุดคอนโดมิเนียมแทน 3) ตลาดอพาร์ทเมนท์ระดับล่าง ความต้องการเช่าที่อยู่อาศัยในระดับล่างนี้มีค่อนข้างสูง โดยอพาร์ทเมนท์ระดับนี้จะกระจายตัวอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในทำเลแหล่งนิคม อุตสาหกรรม ย่านที่มีคนอยู่อาศัยหนาแน่น และสถานศึกษา และมีการเคลื่อนย้ายของประชากรในทำเลดังกล่าวค่อนข้างสูง ซึ่งลักษณะของอพาร์ทเมนท์ระดับนี้จะมีขนาดห้องที่เล็กและมีเพียง เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบางชิ้น การแข่งขันของอพาร์ทเมนท์ระดับนี้ คือ ตลาดห้องเช่า ซึ่งจะเป็นอาคารพาณิชย์ที่นำมาดัดแปลงเป็นหอพักให้เช่า (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย. 2554)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม หรือเพอร์ดี เพื่อต้องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบต่างๆที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีต่อตัวสินค้า (Brand Royalty) ที่จะเลือกใช้บริการในระยะยาวซึ่งเป็นตัวแปรแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ให้ธุรกิจมีศักยภาพภายใต้สภาวะตลาดในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

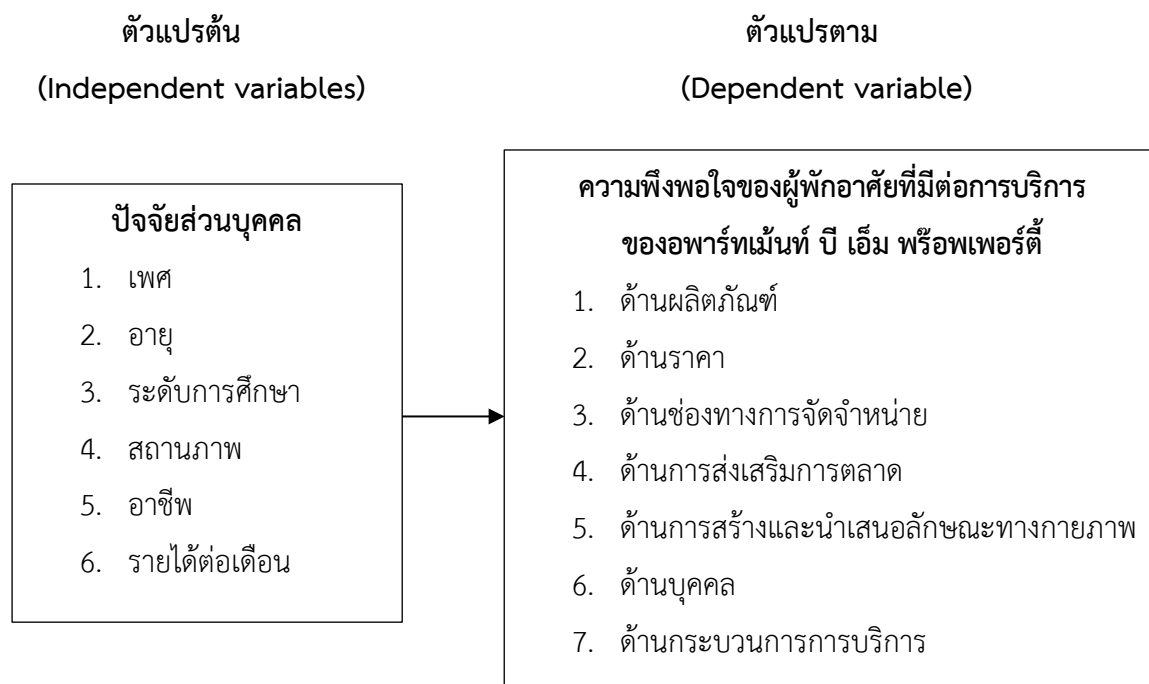
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้พักอาศัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (อ้างในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2558) ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านบุคคล และ 7) ด้านกระบวนการบริการ แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ จาก 180 ห้อง จำนวน 180 คน (สาวิตรี รมบุญ, 2560) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้พักอาศัย จำนวน 123 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach Alpha Coefficient (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) มีค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.86

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 123 ฉบับด้วยตนเอง พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง แล้วดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน จำนวน 123 ฉบับ พบว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 115 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.50 และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปล

ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก, 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย และ 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (พรรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

3. การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า t-Test วิเคราะห์หาค่า F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยของ อพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 44.34 และสถานภาพหม้าย (หย่าร้าง/แยกกัน/อยู่เสียชีวิต) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 58.26 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 61.74 รองลงมาคือมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักดนตรี แม่บ้าน และวินมอเตอร์ไซด์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 59.14 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.08 ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	48	41.73
	หญิง	67	58.27
	<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.00</b>
	<b>อายุ</b>		
อายุ	21-30 ปี	45	39.13
	31-40 ปี	50	43.48
	41 ปี ขึ้นไป	20	17.39
	<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	40.00
	ปริญญาตรี	67	58.26
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.74
	<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>			
สถานภาพ	โสด	51	44.35
	สมรส	55	47.83
	หม้าย (หย่าร้าง/แยกกัน/อยู่เสียชีวิต)	9	7.82
	<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>			
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	14.78
	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	20	17.39
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	71	61.74
	นักเรียน / นักศึกษา	4	3.48
	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3	2.61
	<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	13.92
10,000 – 20,000 บาท	68	59.14
20,001 – 30,000 บาท	24	20.86
30,001 บาทขึ้นไป	7	6.08
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.00</b>

### ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของ อพาร์ทเมนท์บีเอ็มหรือเพอร์ดี

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์บีเอ็มหรือเพอร์ดี ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.37, S.D = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D = 0.72) รองลงมาคือ ด้านบุคคลและด้านราคา ( $\bar{X}$  = 3.47, S.D = 0.72, 0.77) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.45, S.D = 0.71) ด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 3.35, S.D = 0.80) ด้านกระบวนการบริการ ( $\bar{X}$  = 3.27, S.D = 0.84) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.11, S.D = 0.88) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม หรือเพอร์ดี ในภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการ ของอพาร์ทเมนท์บีเอ็มหรือเพอร์ดี	n = 115		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.72	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.47	0.77	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.71	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.11	0.88	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	3.47	0.72	ปานกลาง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.35	0.80	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.27	0.84	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.78</b>	<b>ปานกลาง</b>

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	p - value	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 0.69	0.61	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 1.50	0.35	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 2.73	0.26	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	F = 1.83	0.31	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F = 2.88	0.16	ไม่แตกต่าง
รายได้	F = 3.99	0.06	ไม่แตกต่าง

\*p<0.05

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

#### การอภิปรายผลความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านมีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้องพักของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ มีห้องน้ำ, มีพัดลม และเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก ทำให้ผู้พักอาศัยมีความสะดวกสบายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปว่า Product

คือ เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรทอง ศรีทามณี (2556) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษรา วาปีทะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพักในโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าห้องพักมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะห้องเช่า อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ประจำอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ มีความเอาใจใส่อัธยาศัยดี มีความสุภาพหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านราคา โดย Kotler (2003) กล่าวว่า บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคล การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรทอง ศรีทามณี (2556) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ด้านพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาเช่าห้องของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านราคา โดย Kotler (2003) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มี

ความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา วาปีทะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพักในโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าห้องพักมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ มีความสะดวกในการเดินทางซึ่งใกล้กับถนนใหญ่และสามารถใช้บริการรถสาธารณะได้หลายเส้นทาง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7'Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปว่า Place คือ ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษฎา วาปีทะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพักในโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าห้องพักมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเช่นมีเคเบิลทีวี, Wi-Fi, โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7'Ps ด้านราคา โดย Kotler (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบเนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึง

ต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรทองศรีทามณี (2556) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ด้านระบบการให้บริการ เช่น มีระบบอินเทอร์เน็ตฟรีให้บริการอย่างเพียงพอ มีบริการการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการกระบวนการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม หรือเพอร์ตีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ ของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม หรือเพอร์ตีมีระบบขั้นตอนที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านราคา โดย Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษราวาปีทะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพัก ในโครงการเคหะชุมชนอยู่ยุค 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่ามีความพึงพอใจด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม หรือเพอร์ตีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม หรือเพอร์ตี มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ของอพาร์ทเมนต์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้คนนอกชุมชนได้รู้จักอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม หรือเพอร์ตีเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านราคา โดย Kotler (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของนครเศรษฐศาสตร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา บริษัท พรแดงเรืองวิไล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

### **การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้**

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้เข้าพักอาศัยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท จึงมีความพึงพอใจต่อการบริการของอพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตารีย์ เวสสารัชตระกูล (2558) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการบริการในกรณี แมนชั่น บริษัท รัชพัฒน์ จำกัด ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการในกรณีแมนชั่น บริษัท รัชพัฒน์ จำกัด ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยรวม ด้านการบริการและประสานงาน และด้านสวัสดิการและการบริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด อพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ควรมีเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลที่สำคัญต่างๆ ของอพาร์ทเมนต์ให้ชัดเจน และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ ของขวัญในโอกาสต่างๆ
2. ด้านกระบวนการบริการ อพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ควรปรับปรุงให้อพาร์ทเมนต์ มีความสวยงามขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสร้างความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้เช่า
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานของอพาร์ทเมนต์
5. ด้านราคา อพาร์ทเมนต์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ควรพิจารณา การเรียกเก็บเงินค่ามัดจำล่วงหน้า และค่าบริการส่วนกลางให้มีความเหมาะสม

6. ด้านบุคคล อพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ควรเพิ่มบริการช่างซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในของอพาร์ทเมนท์

7. ด้านผลิตภัณฑ์ อพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ ควรมีการปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ให้ทันสมัยและมีคุณภาพ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนท์

2. ควรมีการศึกษาความคาดหวังหรือความความต้องการของผู้พักอาศัยที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ แล้วนำมาผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพทั้งด้านของกายภาพและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าให้สูงที่สุด

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยอพาร์ทเมนท์บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่

### เอกสารอ้างอิง

กรทอง ศรีทามณี. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.). กรุงเทพฯ: สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.thongsook.ac.th/main/admin/uploads/FacultyOfGrad/391-file-researchstd11.pdf>

กฤษรา วาปีทะ. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพัก ในโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).

จันจิรา ตั้งทรงเจริญ, ศรีัญญา ตั้งทรงเจริญ และวรรณธิดา แยมยิ้ม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ . (2558). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ฐิตารีย์ เวสาร์ชตระกูล. (2558). ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการบริการในामी แมนชั่น บริษัทรัชพัฒน์ จำกัด ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก [http://www.ptu.ac.th/StudentServe/See\\_thesisPlus.php?TH=0000000670](http://www.ptu.ac.th/StudentServe/See_thesisPlus.php?TH=0000000670).

- นคเรศ ท่วมชุมพร. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์กรณีศึกษา บริษัทพรแดงเรืองวิไลจำกัด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- สาวิตรี ร่มบุญ. (2560). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: อพาร์ทเมนท์ บี เอ็ม พร็อพเพอร์ตี้.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *แนวโน้มธุรกิจอพาร์ทเมนท์: การแข่งขันเข้มข้น*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2011/03/29/แนวโน้มธุรกิจอพาร์ทเมนท์/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Kotler, Philip T. and Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip T. and Keller, Kevin Lane. (2003). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row.