

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ (ตารางที่ 4.1 – 4.8)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ตารางที่ 4.9 – 4.16)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.17 – 4.24)

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ตารางที่ 4.25 – 4.47)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ตารางที่ 4.48)

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ชาย	68	37.78
หญิง	112	62.22
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.22 และเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	7	3.89
26-35 ปี	109	60.55
36-45 ปี	50	27.78
46-55 ปี	12	6.67
ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป	2	1.11
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 60.55 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 อายุ 46-55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 และอายุ ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
โสด	98	54.45
สมรส	80	44.44
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.11
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้เข้าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.45 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	38	21.11
ปริญญาตรี	128	71.11
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.78
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้เข้าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 71.11 รองลงมาคือ การศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 และการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	5.56
พนักงานบริษัท	67	37.22
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	32.78
นักเรียน/นักศึกษา	13	7.22
รับจ้างทั่วไป	31	17.22
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้เข้าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.22 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.78 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าอินเทอร์เน็ตออฟฟาร์ทเมนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	7.22
10,001 - 20,000 บาท	71	39.44
20,001 - 30,000 บาท	77	42.78
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	19	10.56
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้เข้าอินเทอร์เน็ตออฟฟาร์ทเมนท์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.44 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าอินเทอร์เน็ตออฟฟาร์ทเมนท์ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตออฟฟาร์ทเมนท์

ระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตออฟฟาร์ทเมนท์	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	38	21.11
2 - 3 ปี	65	36.11
4 - 6 ปี	42	23.33
ตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป	35	19.45
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้เข้าอินเทอร์เน็ตออฟฟาร์ทเมนท์ที่มีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตออฟฟาร์ทเมนท์มากที่สุด 2 - 3 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 - 6 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 และระยะเวลาตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ จำแนกตามลักษณะห้องพัก

ลักษณะห้องพัก	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ห้องพัคตม	90	50.00
ห้องแอร์	70	38.89
ห้องแอร์ พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	20	11.11
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่มีลักษณะของห้องพักมากที่สุด คือ แบบห้องพัคตม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ แบบห้องแอร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 และแบบห้องแอร์ พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนต์ โดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนต์	$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.18	ปานกลาง	6
ด้านราคา	3.18	ปานกลาง	5
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.92	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.61	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.51	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.36	ปานกลาง	4
ความพึงพอใจโดยรวม	3.42	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์พาร์ทเมนต์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.61$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.36$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.18$ ) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.18$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.13$ )

**ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ**

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					$\bar{X}$	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชื่อเสียงของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	0 (0.00)	18 (10.00)	158 (87.78)	4 (2.22)	0 (0.00)	3.08	ปานกลาง	4
ความหลากหลายของขนาดห้องพัก และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	0 (0.00)	47 (26.12)	125 (69.44)	8 (4.44)	0 (0.00)	3.22	ปานกลาง	2
การบริการซ่อมแซม ปรับปรุงห้องพักประจำปี	0 (0.00)	45 (25.00)	127 (70.56)	8 (4.44)	0 (0.00)	3.21	ปานกลาง	3
ระบบคีย์การ์ดที่ประตูทางเข้า - ออกอาคารและรูปแบบของการ์ด	0 (0.00)	76 (42.22)	99 (55.00)	1 (0.56)	4 (2.22)	3.37	ปานกลาง	1
การบริการเสริม เช่น ร้านค้า ร้านซักรีดผ้า เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องบริการน้ำดื่มหยอดเหรียญ	0 (0.00)	25 (13.89)	137 (76.11)	16 (8.89)	2 (1.11)	3.03	ปานกลาง	5
<b>ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม</b>						<b>3.18</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ระบบคีย์การ์ดที่ประตูทางเข้า - ออกอาคารและรูปแบบของการ์ด ( $\bar{X} = 3.37$ ) ความหลากหลายของขนาดห้องพัก และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 3.22$ ) การบริการซ่อมแซม ปรับปรุงห้องพักประจำปี ( $\bar{X} = 3.21$ ) ชื่อเสียงของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ( $\bar{X} = 3.08$ ) และการบริการเสริม เช่น ร้านค้า ร้านซักรีดผ้า เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องบริการน้ำดื่มหยอดเหรียญ ( $\bar{X} = 3.03$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านราคา	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					$\bar{X}$	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาค่าเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0 (0.00)	56 (31.11)	118 (65.56)	3 (3.33)	0 (0.00)	3.28	ปานกลาง	1
จำนวนเงินมัดจำและการชำระค่าเช่าห้องล่วงหน้า	0 (0.00)	24 (13.33)	156 (86.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.13	ปานกลาง	3
จำนวนเงินประกันห้องพักและเฟอร์นิเจอร์	0 (0.00)	19 (10.56)	161 (89.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.11	ปานกลาง	5
ราคาค่าบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	0 (0.00)	27 (15.00)	147 (81.67)	6 (3.33)	0 (0.00)	3.12	ปานกลาง	4
ราคาค่าบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	0 (0.00)	46 (25.56)	134 (74.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.26	ปานกลาง	2
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม						3.18	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ราคาค่าเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.28$ ) ราคาค่าบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ( $\bar{X} = 3.26$ ) จำนวนเงินมัดจำและการชำระค่าเช่าห้องล่วงหน้า ( $\bar{X} = 3.13$ ) ราคาค่าบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.12$ ) และจำนวนเงินประกันห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ ( $\bar{X} = 3.11$ )

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ต  
อพาร์ทเมนต์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					$\bar{X}$	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน สถานศึกษา	5 (2.78)	137 (76.11)	38 (21.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.8 2	มาก	3
ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ตลาด ศูนย์การค้า	48 (26.67)	112 (62.22)	18 (10.00)	2 (1.11)	0 (0.00)	4.1 4	มาก	2
ช่องทางในการชำระค่าเช่ารายเดือนมีหลาย ช่องทาง เช่น ที่สำนักงาน โอนเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น	8 (4.44)	60 (33.34)	110 (61.11)	2 (1.11)	0 (0.00)	3.4 1	มาก	5
ความสะดวกในการเดินทาง	9 (5.00)	123 (68.33)	48 (26.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.7 8	มาก	4
ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์อยู่ติดถนน สามารถเข้าถึง ได้ง่าย	106 (58.89)	44 (24.44)	30 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.4 2	มากที่สุด	1
ความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม						3.9 2	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์อยู่ติดถนนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.42$ ) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ตลาด ศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน สถานศึกษา ( $\bar{X} = 3.82$ ) ความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.78$ ) และช่องทางในการชำระค่าเช่ารายเดือนมีหลายช่องทาง เช่น ที่สำนักงาน โอนเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.41$ )



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					$\bar{X}$	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ส่วนลดพิเศษจากค่าเช่ารายเดือน	6 (3.33)	46 (25.56)	120 (66.67)	6 (3.33)	2 (1.11)	3.27	ปานกลาง	1
การมอบของขวัญปีใหม่เพื่อเป็นการขอบคุณ ผู้เช่า อพาร์ทเมนท์	2 (1.11)	27 (15.00)	147 (81.67)	2 (1.11)	2 (1.11)	3.14	ปานกลาง	2
การประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนท์ผ่านป้าย ประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่	0 (0.00)	23 (12.78)	147 (81.67)	8 (4.44)	2 (1.11)	3.06	ปานกลาง	3
เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของ อพาร์ ทเมนท์มีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม	0 (0.00)	19 (10.56)	153 (85.00)	6 (3.33)	2 (1.11)	3.05	ปานกลาง	4
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนลดพิเศษจากค่าเช่ารายเดือน ( $\bar{X} = 3.27$ ) การมอบของขวัญปีใหม่เพื่อเป็นการขอบคุณผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ( $\bar{X} = 3.14$ ) การประชาสัมพันธ์อพาร์ทเมนท์ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ( $\bar{X} = 3.06$ ) และเอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของอพาร์ทเมนท์มีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม ( $\bar{X} = 3.05$ )

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพอร์ทัลทางด้านบุคลากร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตพอร์ทัลทางด้านบุคลากร	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					$\bar{X}$	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การยิ้มแย้ม แจ่มใส ความเต็มใจให้บริการ และการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	0 (0.00)	86 (47.78)	90 (50.00)	2 (1.11)	2 (1.11)	3.44	มาก	3
เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำได้ตลอดเวลา	0 (0.00)	76 (42.22)	100 (56.56)	2 (1.11)	2 (1.11)	3.39	ปานกลาง	4
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่ประจำ สำนักงาน	1 (0.56)	65 (36.11)	112 (62.22)	0 (0.00)	2 (1.11)	3.35	ปานกลาง	5
ความรู้ ความสามารถของช่างซ่อมบำรุง	6 (3.33)	26 (14.45)	144 (80.00)	2 (1.11)	2 (1.11)	3.18	ปานกลาง	6
การเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	42 (23.33)	117 (65.00)	21 (11.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	มาก	2
การเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด	50 (27.78)	114 (63.33)	16 (8.89)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	มาก	1
<b>ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม</b>						<b>3.61</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพอร์ทัลที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพอร์ทัลทางด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณา  
รายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพอร์ทัลทางด้านบุคลากร  
อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ การเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด  
( $\bar{X} = 4.19$ ) การเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.12$ ) และการ  
ยิ้มแย้ม แจ่มใส ความเต็มใจให้บริการ และการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน ( $\bar{X} = 3.44$ )  
และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำ  
สำนักงานสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.39$ ) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า  
ของเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน ( $\bar{X} = 3.35$ ) และความรู้ ความสามารถของช่างซ่อมบำรุง  
( $\bar{X} = 3.18$ )

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					$\bar{X}$	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	6 (3.33)	60 (33.34)	112 (62.22)	2 (1.11)	0 (0.00)	3.39	ปานกลาง	3
ขนาดของห้องพัก ห้องน้ำ และระเบียงด้านนอก ห้องพัก	2 (1.11)	71 (39.44)	103 (57.22)	4 (2.22)	0 (0.00)	3.39	ปานกลาง	3
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง เช่น โต๊ะเก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ เติงพร้อมที่นอน โต๊ะเครื่อง แป้ง ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น	4 (2.22)	56 (31.11)	118 (65.56)	2 (1.11)	0 (0.00)	3.34	ปานกลาง	4
ความสะอาด เรียบร้อยของพื้นที่ส่วนกลาง และ ภูมิทัศน์โดยรอบ	18 (10.00)	106 (58.89)	54 (30.00)	2 (1.11)	0 (0.00)	3.78	มาก	1
สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิฟต์ ห้องรับแขก ลานจอดรถ เป็นต้น	16 (8.89)	84 (46.67)	78 (43.33)	2 (1.11)	0 (0.00)	3.63	มาก	2
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม						3.51	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสะอาด เรียบร้อยของพื้นที่ส่วนกลาง และภูมิทัศน์โดยรอบ ( $\bar{X} = 3.78$ ) และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิฟต์ ห้องรับแขก ลานจอดรถ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.63$ ) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ขนาดของห้องพัก ห้องน้ำ และระเบียงด้านนอกห้องพัก และการออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ( $\bar{X} = 3.39$ ) และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง เช่น โต๊ะเก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ เติงพร้อมที่นอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.34$ )

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์  
ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ	จำนวน (คน) / (ร้อยละ)					$\bar{X}$	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การอำนวยความสะดวกในการจองห้องพัก	2 (1.11)	39 (21.67)	137 (76.11)	2 (1.11)	0 (0.00)	3.23	ปานกลาง	4
ความสะดวก รวดเร็วในการทำสัญญา	4 (2.22)	25 (13.89)	151 (83.89)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.18	ปานกลาง	6
ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่ในการความ สะอาดพื้นที่ส่วนกลางของแม่บ้าน เมื่อได้รับแจ้ง จากผู้เช่า	4 (2.22)	44 (24.44)	132 (73.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.29	ปานกลาง	2
ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ภายใน ห้องพัก	2 (1.11)	39 (21.67)	137 (76.11)	0 (0.00)	2 (1.11)	3.22	ปานกลาง	5
ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงคุณภาพในการซ่อมบำรุง	2 (1.11)	48 (26.67)	128 (71.11)	0 (0.00)	2 (1.11)	3.27	ปานกลาง	3
ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมถึงความถี่ ในการตรวจตราพื้นที่	18 (10.00)	136 (75.56)	26 (14.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96	มาก	1
ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม						3.36	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมถึงความถี่ในการตรวจตราพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่ในการความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางของแม่บ้าน เมื่อได้รับแจ้งจากผู้เช่า ( $\bar{X} = 3.29$ ) ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงคุณภาพในการซ่อมบำรุง ( $\bar{X} = 3.27$ ) การอำนวยความสะดวกในการจองห้องพัก ขั้นตอนการแจ้งบริการซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 3.22$ ) และความสะดวก รวดเร็วในการทำสัญญา ( $\bar{X} = 3.18$ )

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอาร์ทเมนท์ อำเภอสามพราน  
จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอาร์ทเมนท์  
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ อินเทอร์เน็ตอาร์ทเมนท์	ชาย (n = 68)		หญิง (n = 112)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.18	5	3.18	6
ด้านราคา	3.15	6	3.19	5
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.88	1	3.94	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	7	3.13	7
ด้านบุคลากร	3.59	2	3.62	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	3	3.54	3
ด้านกระบวนการ	3.32	4	3.38	4
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.40</b>		<b>3.44</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้เข้าเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอาร์ทเมนท์โดยรวม ( $\bar{X} = 3.44$ ) มากกว่าผู้เข้าเพศชาย ( $\bar{X} = 3.40$ ) โดยพบว่า ผู้เข้าเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอาร์ทเมนท์เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.62$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.13$ ) และผู้เข้าเพศชาย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอาร์ทเมนท์เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.59$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.13$ )

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตร็อพาร์ทเมนท์  
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตร็อพาร์ทเมนท์	ไม่เกิน 25 ปี (n = 7)		26-35 ปี (n = 109)		36-45 ปี (n = 50)		46-55 ปี (n = 12)		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป (n = 2)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.11	6	3.21	5	3.13	6	3.25	5	2.80	7
ด้านราคา	3.09	7	3.19	6	3.16	5	3.22	6	3.00	6
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.94	1	3.97	1	3.81	1	3.77	1	4.20	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	5	3.15	7	3.10	7	3.02	7	3.25	7
ด้านบุคลากร	3.38	3	3.63	2	3.60	2	3.60	2	3.83	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.57	2	3.55	3	3.40	3	3.50	3	4.00	2
ด้านกระบวนการ	3.21	4	3.37	4	3.35	4	3.35	4	3.17	5
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.36</b>		<b>3.45</b>		<b>3.38</b>		<b>3.40</b>		<b>3.47</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้เข้าที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตร็อพาร์ทเมนท์โดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.47$ ) รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี ( $\bar{X} = 3.45$ ) และมีความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ อายุไม่เกิน 25 ปี ( $\bar{X} = 3.36$ ) โดยพบว่า

ผู้เข้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตร็อพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.57$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.09$ )

ผู้เข้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตร็อพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.63$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.15$ )

ผู้เข้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตร็อพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.60$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.10$ )

ผู้เข้าที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตร็อพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.60$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.02$ )

ผู้เข้าที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.25$ )

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	โสด (n = 98)		สมรส (n = 80)		หม้าย/หย่าร้าง (n = 2)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.20	5	3.16	6	2.80	7
ด้านราคา	3.19	6	3.17	5	3.00	6
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.96	1	3.86	1	4.20	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	7	3.08	7	3.25	4
ด้านบุคลากร	3.62	2	3.59	2	3.83	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	3	3.45	3	4.00	2
ด้านกระบวนการ	3.38	4	3.33	4	3.17	5
ความพึงพอใจโดยรวม	3.45		3.39		3.47	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้เข้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์โดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.47$ ) รองลงมาคือ สถานภาพโสด ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.14) และมีความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพสมรส ( $\bar{X} = 3.39$ ) โดยพบว่า

ผู้เข้าที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.62$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.17$ )

ผู้เข้าที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.59$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.08$ )

ผู้เข้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 2.80$ )

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์  
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (n = 38)		ปริญญาตรี (n = 128)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 14)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.17	5	3.19	5	3.14	6
ด้านราคา	3.17	5	3.19	5	3.06	7
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.84	1	3.94	1	3.91	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	6	3.11	6	3.18	5
ด้านบุคลากร	3.68	2	3.60	2	3.52	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.44	3	3.52	3	3.57	2
ด้านกระบวนการ	3.40	4	3.36	4	3.24	4
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.42</b>		<b>3.43</b>		<b>3.38</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้เข้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์โดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.47$ ) รองลงมาคือ ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.43$ ) และมีความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.38$ ) โดยพบว่า

ผู้เข้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.68$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.16$ )

ผู้เข้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.60$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.11$ )

ผู้เข้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.57$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.06$ )



ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 10)		พนักงานบริษัท (n = 67)		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 59)		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 13)		รับจ้างทั่วไป (n = 31)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.16	6	3.21	5	3.18	5	3.15	3	3.15	6
ด้านราคา	3.16	6	3.20	6	3.17	6	3.26	5	3.12	7
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.92	1	3.93	1	3.85	1	4.06	1	3.95	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	5	3.10	7	3.11	7	3.13	7	3.16	5
ด้านบุคลากร	3.67	2	3.64	2	3.62	2	3.51	3	3.57	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.44	3	3.55	3	3.45	3	3.65	2	3.50	3
ด้านกระบวนการ	3.33	4	3.37	4	3.33	4	3.40	4	3.37	4
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.43</b>		<b>3.44</b>		<b>3.40</b>		<b>3.46</b>		<b>3.41</b>	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์โดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$ ) รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 3.44$ ) และมีความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.40$ ) โดยพบว่า

ผู้เข้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.67$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.16$ )

ผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.64$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.10$ )

ผู้เข้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.62$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.11$ )

ผู้เข้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนต์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.65$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.13$ )

ผู้เช่าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.57$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.12$ )

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 13)		10,001 - 20,000 บาท (n = 71)		20,001 - 30,000 บาท (n = 77)		ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป (n = 19)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.15	7	3.22	5	3.16	3	3.12	6
ด้านราคา	3.26	5	3.20	6	3.17	5	3.09	7
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.97	1	3.91	1	3.93	1	3.84	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	6	3.13	7	3.12	7	3.13	5
ด้านบุคลากร	3.46	3	3.63	2	3.62	2	3.60	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	2	3.57	3	3.41	3	3.57	3
ด้านกระบวนการ	3.40	4	3.40	4	3.32	4	3.32	4
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.45</b>		<b>3.45</b>		<b>3.40</b>		<b>3.39</b>	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์โดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$ ) รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.45$ ) และมีความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.39$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.68$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.15$ )

ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.63$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.13$ )

ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.12$ )

ผู้เช่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.60$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.09$ )

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	ไม่เกิน 1 ปี (n = 38)		2 - 3 ปี (n = 65)		4 - 6 ปี (n = 42)		ตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป (n = 35)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.19	7	3.29	6	3.21	5	3.40	6
ด้านราคา	3.41	5	3.33	5	3.19	6	3.48	5
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.99	1	3.87	1	3.89	1	4.02	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	6	3.16	7	3.13	7	3.38	7
ด้านบุคลากร	3.64	3	3.71	2	3.84	2	3.94	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	2	3.65	3	3.77	3	3.91	3
ด้านกระบวนการ	3.48	4	3.44	4	3.64	4	3.64	4
ความพึงพอใจโดยรวม	3.56		3.49		3.52		3.68	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้เช่าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์โดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.68$ ) รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ปี ( $\bar{X} = 3.56$ ) และมีความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ 2 - 3 ปี ( $\bar{X} = 3.49$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้เช่าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ไม่เกิน 1 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.89$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.19$ )

ผู้เช่าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์ 2 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.71$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.16$ )

ผู้เช่าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์ 4 - 6 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.84$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.13$ )

ผู้เช่าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.94$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.38$ )

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์ จำแนกตามลักษณะห้องพักที่เช่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์	ห้องพัสดุ (n = 90)		ห้องแอร์ (n = 70)		ห้องแอร์ พร้อม เครื่องใช้ไฟฟ้า (n = 20)	
	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ	$\bar{X}$	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.37	5	3.38	5	3.18	6
ด้านราคา	3.29	6	3.25	7	3.09	7
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	1	3.94	1	3.89	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	7	3.35	6	3.36	5
ด้านบุคลากร	3.62	2	3.66	2	3.61	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	3	3.59	3	3.81	2
ด้านกระบวนการ	3.49	4	3.54	4	3.44	4
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.50</b>		<b>3.53</b>		<b>3.48</b>	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้เช่าที่มีลักษณะห้องพักที่เช่าแบบห้องแอร์ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนต์โดยรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.53$ ) รองลงมาคือ

แบบห้องพัสดุ ( $\bar{X} = 3.50$ ) และมีความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ แบบห้องแอร์พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ( $\bar{X} = 3.48$ ) โดยพบว่า

ผู้เช่าที่มีลักษณะห้องพักที่เช่าแบบห้องพัสดุ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.62$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.20$ )

ผู้เช่าที่มีลักษณะห้องพักที่เช่าแบบห้องแอร์ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.66$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.25$ )

ผู้เช่าที่มีลักษณะห้องพักที่เช่าแบบห้องแอร์พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.09$ )

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

#### 1. บัญชีส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	8	80.00
หญิง	2	20.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	3	30.00
26-35 ปี	4	40.00
36-45 ปี	1	10.00
46-55 ปี	1	10.00
ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป	1	10.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันกลุ่มอายุละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	7	70.00
สมรส	3	30.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2	20.00
ปริญญาตรี	6	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	20.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ การศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	10.00
พนักงานบริษัท	3	30.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2	20.00
นักเรียน/นักศึกษา	2	20.00
รับจ้างทั่วไป	1	10.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	1	10.00
10,001 - 20,000 บาท	5	50.00
20,001 - 30,000 บาท	2	20.00
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	2	20.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตร็อพพอร์ทเมนท์

ระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตร็อพพอร์ทเมนท์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	4	40.00
2 – 3 ปี	4	40.00
4 – 6 ปี	1	10.00
ตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป	1	10.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้เข้าอินเทอร์เน็ตร็อพพอร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตร็อพพอร์ทเมนท์มากที่สุด ไม่เกิน 1 ปี และ 2 – 3 ปี จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 – 6 ปี และระยะเวลาดังแต่ 7 ปี ขึ้นไป จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำแนกตามลักษณะห้องพัก

ลักษณะห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพัคตม	6	60
ห้องแอร์	3	30
ห้องแอร์ พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	1	10
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้เข้าอินเทอร์เน็ตร็อพพอร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกส่วนใหญ่มีลักษณะของห้องพักเป็นแบบห้องพัคตม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ แบบห้องแอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และแบบห้องแอร์ พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ



## 2. ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

### 2.1 ปัจจัยใดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยใดสำคัญที่เลือกพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

ปัจจัยสำคัญที่เลือกพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	6	60
ราคาค่าห้องเช่าเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3	30
ความสะอาดเรียบร้อยของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	2	20
ระบบการรักษาความปลอดภัย	2	20

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาค่าห้องเช่าเหมาะสมกับคุณภาพบริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และปัจจัยด้านความสะอาดเรียบร้อยของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ เท่ากับปัจจัยด้านระบบการรักษาความปลอดภัย จำนวนร้อยละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

### 2.2 ท่านมีความคาดหวังในปัจจัยด้านใดเมื่อเข้าพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังเมื่อเข้าพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

ความคาดหวังเมื่อเข้าพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความปลอดภัยจากอันตราย และภัยทั่วไป	5	50
การเดินทางไปทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	3	30
ความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการเทียบกับเงินค่าเช่าห้องพัก	2	20
ความสบายกายและสบายใจในการพักอาศัย	1	10

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีความคาดหวังเมื่อเข้าพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ ความปลอดภัยจากอันตราย และภัยทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ การเดินทางไปทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการเทียบกับเงินค่าเช่าห้องพัก จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 20 และความสบายกายและสบายใจในการพักอาศัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

### 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

2.3.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ อย่างไร

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนห้องพักให้เลือกมาก และหลายรูปแบบ	7	70
ชื่อของอพาร์ทเมนท์ทันสมัยและจดจำได้ง่าย	4	40
อพาร์ทเมนท์เพิ่งสร้างเสร็จใหม่ ตัวอาคารยังอยู่ในสภาพดีมั่นคง	2	20
ระบบประตูอัตโนมัติบริเวณทางเข้า – ออกมีความทันสมัยและปลอดภัย	2	20
คุณภาพบริการที่ดี	2	20

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ จำนวนห้องพักให้เลือกมาก และหลายรูปแบบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ชื่อของ อพาร์ทเมนท์ทันสมัยและจดจำได้ง่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอพาร์ทเมนท์เพิ่งสร้างเสร็จใหม่ ตัวอาคารยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ระบบประตูอัตโนมัติบริเวณทางเข้า – ออกมีความทันสมัยและปลอดภัย และคุณภาพบริการที่ดี จำนวนคนละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

2.3.2 ท่านมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการในประเด็นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลอะไร

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดร้านสะดวกซื้อเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงภายในพาร์ทเมนต์	5	50
การเปิดร้านซัก รีดผ้าเพิ่มภายในพาร์ทเมนต์	5	50
การเปิดร้านเสริมสวยภายในพาร์ทเมนต์	1	10
การปรับปรุงความเร็วของอินเทอร์เน็ตระบบ WIFI	1	10

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มากที่สุด คือ การเปิดร้านสะดวกซื้อเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงภายในพาร์ทเมนต์ และการเปิดร้านซัก รีดผ้าเพิ่มภายในพาร์ทเมนต์จำนวนข้อละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ การเปิดร้านเสริมสวยภายในพาร์ทเมนต์ และการปรับปรุงความเร็วของอินเทอร์เน็ตระบบ WIFI จำนวนข้อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

## 2.4 ด้านราคา

2.4.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของอินเตอร์พาร์ทเมนต์อย่างไร

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของอินเตอร์พาร์ทเมนต์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของอินเตอร์พาร์ทเมนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าเช่าห้องพัก ไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	10	100
อินเตอร์พาร์ทเมนต์มีการกำหนดเงินประกันห้องพักในอัตราที่สูงเกินไป	1	10

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของอินเตอร์พาร์ทเมนต์มากที่สุด คือ ราคาค่าเช่าห้องพักไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ อินเตอร์พาร์ทเมนต์มีการกำหนดเงินประกันห้องพักในอัตราที่สูงเกินไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

2.4.2 ท่านมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านราคาในประเด็นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลอะไร

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านราคา

ข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับลดค่าประกันห้องและค่าห้องล่วงหน้า	5	50.00
ควรยกเลิกการจัดเก็บเคเบิลทีวี สำหรับห้องที่ไม่มีโทรทัศน์	3	30.00
ควรปรับลดราคาค่าส่วนกลางให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น	1	10.00
ควรปรับลดอัตราค่าบริการไฟฟ้า และน้ำประปา	1	10.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้เช่าอินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านราคามากที่สุด คือ ควรปรับลดค่าประกันห้องและค่าห้องล่วงหน้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ควรยกเลิกการจัดเก็บเคเบิลทีวี สำหรับห้องที่ไม่มีโทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และควรปรับลดราคาค่าส่วนกลางให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และควรปรับลดอัตราค่าบริการไฟฟ้า และน้ำประปา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

## 2.5 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.5.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของอินเตอร์พาร์ทเมนต์ อย่างไร

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของอินเตอร์พาร์ทเมนต์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของอินเตอร์พาร์ทเมนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ตั้งของอินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน และห้างสรรพสินค้า	10	100.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกทุกคนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของอินเตอร์พาร์ทเมนท์ คือ ที่ตั้งของอินเตอร์พาร์ทเมนท์อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน และห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.5.2 ท่านมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในประเด็นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลอะไร

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกไม่มีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

## 2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.6.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนท์อย่างไร

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนท์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้า	10	100
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องพักน้อยเกินไป	5	50

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้เข้าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอินเตอร์พาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องพักน้อยเกินไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

2.6.2 ท่านมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลอะไร

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเพิ่มความถี่ในการจัด โปรโมชันลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเช่าอาศัยเพิ่มมากขึ้น	7	70.00
ควรมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันลดราคาห้องพักให้กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ทราบอย่างทั่วถึง	3	30.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้เช่าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ ควรเพิ่มความถี่ในการจัด โปรโมชันลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเช่าอาศัยเพิ่มมากขึ้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันลดราคาห้องพักให้กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ทราบอย่างทั่วถึง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

## 2.7 ด้านบุคลากร

2.7.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อบุคลากรของอินเตอร์พาร์ทเมนท์ อย่างไร

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อบุคลากรของอินเตอร์พาร์ทเมนท์

ความคิดเห็นต่อบุคลากรของอินเตอร์พาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานประจำสำนักงาน พนักงานรักษาความปลอดภัย และแม่บ้าน มีความสุภาพ มีมารยาทดี เอาใจใส่ และยิ้มแย้มแจ่มใส	10	100.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้เช่าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกทุกคนมีความคิดเห็นต่อบุคลากรของอินเตอร์พาร์ทเมนท์ คือ พนักงานประจำสำนักงาน พนักงานรักษาความปลอดภัย และแม่บ้าน มีความสุภาพ มีมารยาทดี เอาใจใส่ และยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.7.2 ท่านมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากรในประเด็นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลอะไร

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรพัฒนาความรู้ ทักษะ และความชำนาญของช่างซ่อมบำรุงประจำพาร์ทเมนต์	4	100.00
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด คือ ควรพัฒนาความรู้ ทักษะ และความชำนาญของช่างซ่อมบำรุงประจำพาร์ทเมนต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

## 2.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.8.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของอินเตอร์พาร์ทเมนต์อย่างไร

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของอินเตอร์พาร์ทเมนต์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของอินเตอร์พาร์ทเมนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในห้องพักรมพัดผ่านน้อย ทำให้มีกลิ่นอับ และร้อน	9	90
ภายในห้องพักแสงสว่างไม่เพียงพอ	7	70
มีการตกแต่งและจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องได้สวยงาม	5	50
ห้องน้ำภายในห้องพักมีการออกแบบสวยงาม	2	20
มีพื้นที่ส่วนกลางที่สะอาด	2	20
มีพื้นที่จอดรถกว้างและเพียงพอ	1	10

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์พาร์ทเมนต์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของอินเตอร์พาร์ทเมนต์มากที่สุด คือ ภายในห้องพักรมพัดผ่านน้อย ทำให้มีกลิ่นอับ และร้อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ ภายใน

ห้องพักแสงสว่างไม่เพียงพอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีการตกแต่งและจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องได้สวยงาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ห้องน้ำภายในห้องพักมีการออกแบบสวยงาม เท่ากับมีพื้นที่ส่วนกลางที่สะอาด จำนวนร้อยละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีพื้นที่จอดรถกว้างและเพียงพอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

2.8.2 ท่านมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลอะไร

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงคุณภาพและขนาดของผู้เสื่อผ้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้น	5	50
ควรปรับปรุงคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักให้ทันสมัยและมีคุณภาพที่ดีขึ้น	3	30
ควรปรับปรุงคุณภาพของโทรศัพท์พื้นฐานที่ติดตั้งภายในห้องพัก	1	10
ควรขยายห้องรับแขกส่วนกลางให้ใหญ่ขึ้น	1	10
ควรมีการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ	1	10

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้เช่าอินเตอร์พาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกมีข้อเสนอแนะให้อินเตอร์พาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงคุณภาพและขนาดของผู้เสื่อผ้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักให้ทันสมัย และมีคุณภาพที่ดีขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และควรปรับปรุงคุณภาพของโทรศัพท์พื้นฐานที่ติดตั้งภายในห้องพัก ควรขยายห้องรับแขกส่วนกลางให้ใหญ่ขึ้น และควรมีการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ จำนวนร้อยละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10



## 2.9 ด้านกระบวนการ

2.9.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ อย่างไร

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีขั้นตอนการจองห้องพักที่สะดวกและรวดเร็ว	4	40
มีขั้นตอนการทำสัญญาที่ไม่ซับซ้อน และสัญญามีความชัดเจน	3	30

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ คือ มีขั้นตอนการจองห้องพักที่สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการทำสัญญาที่ไม่ซับซ้อน และสัญญามีความชัดเจน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

2.9.2 ท่านมีข้อเสนอแนะให้อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการ ในประเด็นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลอะไร

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะให้อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะให้อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ปรับปรุง ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสำนักงาน รวมทั้ง ขั้นตอนการติดต่อพนักงาน	2	20
ควรมีบริการถ่ายเอกสารที่ใช้ในการทำสัญญาเช่าห้องพัก	1	10

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่ตอบแบบสอบถามเชิงลึกส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสำนักงาน รวมทั้งขั้นตอนการติดต่อพนักงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ควรมีบริการถ่ายเอกสารที่ใช้ในการทำสัญญาเช่าห้องพัก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	8	4.44
ควรตกแต่งห้องพักให้เหมือนกับห้องตัวอย่างที่นำเสนอลูกค้า	8	4.44
ควรมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านอาหารซื้อ ร้านเสริมสวย และร้านบริการซักรีด ภายในอพาร์ทเมนท์	6	3.33
ควรมีบทลงโทษสำหรับผู้เช่าไม่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างชัดเจน	5	2.77
ควรมีบริการฟรีอินเทอร์เน็ตระบบ WIFI	4	2.22
ควรมีการอบรมเรื่องกิริยา มารยาท ให้กับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	4	2.22
ควรดูแลความสะอาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นประจำ	2	1.11
ควรจัดให้มีพื้นที่พักผ่อนในพื้นที่ส่วนกลาง	1	0.55

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้เช่ามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ ควรปรับปรุงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และควรตกแต่งห้องพักให้เหมือนกับห้องตัวอย่างที่นำเสนอลูกค้า จำนวนข้อละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 รองลงมาคือ ควรมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านอาหารซื้อ ร้านเสริมสวย และร้านบริการซักรีด ภายในอพาร์ทเมนท์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ควรมีบทลงโทษสำหรับผู้เช่าไม่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างชัดเจน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 ควรมีบริการฟรีอินเทอร์เน็ตระบบ WIFI และควรมีการอบรมเรื่องกิริยา มารยาท ให้กับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย จำนวนข้อละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ควรดูแลความสะอาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นประจำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 และควรจัดให้มีพื้นที่พักผ่อนในพื้นที่ส่วนกลาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55