



ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และ  
โฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

โกมินทร์ เมืองจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD SERVICES OF THE REZIDENCE AND  
THE HOME SERVICE APARTMENTS IN 304 INDUSTRIAL PARK,  
PRACHINBURI PROVINCE

Komin Muangchan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และ  
โฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

โกมินทร์ เมืองจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD SERVICES OF THE REZIDENCE AND  
THE HOME SERVICE APARTMENTS IN 304 INDUSTRIAL PARK,  
PRACHINBURI PROVINCE

Komin Muangchan

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิ  
เด็นซ์ และโฮมเรสซิเด็นซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายโกมินทร์ เมืองจันทร์

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว)



**Independent Study Certificate**  
**Collage of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**    Customer Satisfaction Toward Services of The Residence and The Home Service Apartments in 304 Industrial Park, Prachinburi Province

**Researcher**                    Mr. Komin Muangchan

**Major**                             Marketing

**Advisor**                         Asst.Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of Collage of Innovation  
(Mr. Rapee Moungnont) Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc.Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst.Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst.Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายโกมินทร์ เมืองจันทร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดของ ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 412 คน จากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์สองที่ คือ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ที่อยู่ในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนท์โฮม เรสซิเดนซ์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เข้าพักในเดอะ เรสซิเดนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่อง สาธารณูปโภคบริเวณของอพาร์ทเมนท์และบุคลากรในส่วนของพนักงานให้บริการที่มีปริมาณเหมาะสม เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดความภักดี จนนำไปสู่การบอกต่อยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการต่อไป

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ การใช้บริการอพาร์ทเมนท์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Satisfaction of customer toward Services of the Residence and the Home Residence in 304 Industrial Park, Prachinburi Province
<b>Researcher</b>	Mr. Komin Muangchan
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Asst.Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare customer satisfaction; and to study factors affecting customer satisfaction toward services of The Residence and The Home Residence apartment in 304 Industrial Park, Prachinburi Province. Conceptual framework was based on the American Customer Satisfaction Index.

Stratified random sampling technique was applied to select 412 customers living in The Residence and The Home Residence apartment in 304 Industrial Park, Prachinburi Province to answer self-reported questionnaires. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that; customer satisfaction in product and service of The Home Residence were significantly higher than The Residence apartment. The quality, value and image of product and service are factors affecting satisfaction of the customer with statistical significance. Considering each aspect, the customer pays great attention to the public utilities of the apartment and appropriate number of customer service officer. When the customer satisfied which leading to the loyalty and pass along to other customer come to use the product and service for the next time.

**Keywords:** Satisfaction, Service, Apartment

Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของเนื้อหา แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้ำที่พักอาศัยในเดอะ เรสซิเดนซ์ อพาร์ทเมนท์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และคุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

โกมินทร์ เมืองจันทร์  
มิถุนายน 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ .....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า.....	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ.....	15
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการ.....	16
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับข้อร้องเรียน .....	16
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า .....	18
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
2.11 กรอบความคิดในการวิจัย.....	25
2.12 สมมติฐานการวิจัย .....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ .....	39
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย .....	43
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	53
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย .....	53
บรรณานุกรม .....	54
ภาคผนวก .....	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	59
ประวัติผู้วิจัย .....	64



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลการศึกษาของ The American Society of Quality (ASQ) เกี่ยวกับสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าทางธุรกิจ .....	9
2.2 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา .....	28
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI.....	29
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	33
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	34
4.2 ข้อมูลการเข้าพักอาศัย .....	35
4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม.....	37
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	41
4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression) ด้วยวิธีการประมาณค่า Ordinary Least Square (OLS).....	45



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า .....	11
2.2	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....	12
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	25
4.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression) .....	48
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของเดอะเรสซิเด็นซ์และโฮมเรสซิเด็นซ์ .....	49



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัยขั้นพื้นฐาน 4 ประการ ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ที่อยู่อาศัย มนุษย์ทุกคนย่อมแสวงหาถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง ปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการขนส่ง ส่งผลให้วิถีชีวิตและการทำงานของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทำให้ประชากรในวัยทำงานมีการเคลื่อนย้ายเข้ามาประกอบอาชีพในเมือง หรือในเขตนิคมอุตสาหกรรมในแต่ละภูมิภาคที่จัดตั้งขึ้นตามแนวทางการพัฒนาประเทศของรัฐบาล ดังนั้น การอยู่อาศัยของประชากรเหล่านี้จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป การก่อสร้างที่พักอาศัยขึ้นไปใหม่ด้วยตนเองจึงอาจไม่สะดวกสำหรับทุกคน จากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาการดำเนินงานสร้าง ระยะทางจากที่พักไปทำงาน เป็นต้น ทำให้เกิดธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพักอาศัยรวมขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ ได้แก่ อพาร์ทเมนท์ หอพัก บ้านเช่า เป็นต้น

ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ เพราะหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น ราคาเช่า ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของเจ้าของธุรกิจที่พัก และโดยส่วนใหญ่พนักงานต้องการเช่าห้องที่อยู่ใกล้กับร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีพนักงานแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาด มีระบบการรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และในห้องพักมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตามลำดับ (สุภิดา ผดุงขวัญ, 2549, หน้า 32)

จากแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละคนต้องพยายามหาจุดเด่น เช่น คุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ซึ่งถูกยกเป็นปัจจัยในการดำเนินงานธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนา และการปรับปรุงคุณภาพและการบริการของอพาร์ทเมนท์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการให้ต้องการพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์นี้ต่อไปในระยะยาว

สำหรับจังหวัดปราจีนบุรี มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีต่างๆ ขยายจากส่วนกลางของกรุงเทพมหานครไปตั้งอยู่ในจังหวัด โดยมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี ขึ้น ก่อตั้งเมื่อปี 2537 ในตำบลท่าตม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี มีพื้นที่โครงการ 7,500 ไร่ ซึ่งถือเป็นสถานที่ตั้งจุดยุทธศาสตร์สำคัญของการลงทุนในกลุ่มประเทศอินโดจีน และความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่ครอบคลุมการคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบ ประกอบกับความพร้อมและความใส่ใจในการบริการระบบสาธารณูปโภค จึงทำให้มีศักยภาพในการลงทุน ทำให้เกิดการจ้างงานของคนในท้องถิ่น และต่างถิ่นมาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องที่พักอาศัยในรูปแบบ อพาร์ทเมนท์เช่าพักรายเดือนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจนี้ในหลายแห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีโอกาสในการพิจารณาเลือกใช้มากขึ้นในการศึกษารั้วนี้ เลือกพื้นที่เป้าหมาย 2 แห่ง คือ อพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และ อพาร์ทเมนท์ โฮม เรสซิเดนซ์ ซึ่งทั้ง 2 อพาร์ทเมนท์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี โดยในแต่ละอพาร์ทเมนท์ มีรายละเอียดดังนี้ เดอะ เรสซิเดนซ์ มีบริการห้องพัก 236 ห้อง ประกอบด้วยห้องสวีทเดี่ยวและดีลักซ์ ซึ่งสามารถเข้าพักได้ 1-3 คนต่อห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทุกห้อง และรอบบริเวณอาคาร มีห้องอาหาร สปา รूमเซอร์วิส บริการซักรีด ห้องจัดเลี้ยงสัมมนา พร้อมทั้งจอดรถ และมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. ในขณะที่ โฮม เรสซิเดนซ์ มีบริการห้องพักกว่า 80 ห้อง ประกอบด้วยห้องสวีทเดี่ยวและดีลักซ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทุกห้อง และรอบบริเวณอาคาร ที่จอดรถ และมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. ซึ่งจะเห็นได้ว่า อพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ มีขนาดใหญ่กว่า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าอพาร์ทเมนท์ โฮม เรสซิเดนซ์

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การพักอาศัยแบบอพาร์ทเมนท์ จึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์จะต้องมีความเข้าใจ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงบริการและพัฒนาธุรกิจของตนเอง ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี โดยนำแนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษารั้วนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ที่มีความเข้าใจและนำไปปรับปรุงบริการและพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่าง เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้อพาร์ทเมนท์ระหว่าง เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี โดยใช้แนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และผลของความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ใน อพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ใน อพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ใน อพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ 212 คน และโฮม เรสซิเดนซ์ 200 คน

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561 โดยอยู่อาศัยมาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของอพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ ในเขตอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี

1.4.2 เพื่อให้ผู้บริหารของอพาร์ทเมนท์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์ สามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอพาร์ทเมนท์และบริการของลูกค้าไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.3 ลูกค้าสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์จากเดอะ เรสซิเดนซ์ และโฮม เรสซิเดนซ์



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ในเดอะเรสซิเดนซ์และโฮมเรสซิเดนซ์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) นำมาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและตั้งสมมติฐานในการศึกษา รวมทั้งได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และทบทวนจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งบทความทางวิชาการของสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับข้อร้องเรียน
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์

ในปัจจุบันธุรกิจอพาร์ทเมนท์เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางจากผู้ที่ต้องย้ายถิ่นฐานจากบ้านเกิดเพื่อเข้ามาทำงานหรือเรียนต่อ ดังนั้น พื้นที่ที่เป็นแหล่งของอาชีพและการศึกษา อย่างเช่น ใกล้มหาวิทยาลัย เขตชุมชน และเขตนิคมอุตสาหกรรม จะเกิดธุรกิจอพาร์ทเมนท์ขึ้นมากมาย

ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ คือ การมีห้องไว้ให้เช่าบริการ เพื่อเป็นที่พักอยู่อาศัย จะอยู่ในลักษณะการจัดเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ แยกเก็บจากราคาห้องเช่า (นเรศ ท่วมชุมพร, 2550, หน้า 42)

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

**2.1.1.1 ปัจจัยภายนอก** จากงานของ ชัยยะ พัฒนเจริญ (2539, หน้า 39-40) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัย ดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
- 2) ความสะดวกในการเดินทางเข้า - ออก
- 3) มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี
- 4) สภาพของสังคมและวัฒนธรรมบริเวณดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น

5) รายได้ต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเลือกสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยได้ตามใจชอบ ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการเลือกมากขึ้น จึงต้องเลือกที่อยู่อาศัยที่มีราคาถูกและอยู่ใกล้แหล่งอาชีพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

6) การถึงแหล่งงาน โดยคำนึงถึงแหล่งงานและระยะเวลาในการเดินทางไปถึงแหล่งงาน

7) ระยะเวลาในช่วงชีวิต คือ ผู้อยู่อาศัยในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น วัยที่มีบุตรจะต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น หรือวัยสูงอายุต้องการอยู่ในพื้นที่สงบ เป็นต้น

8) วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมต้องการอยู่ในพื้นที่ที่ชาวมุสลิมอยู่ด้วยกัน เพราะงานต่อการดำรงชีวิต และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกจากงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541, หน้า 28) พบว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะต้องสะดวกและเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและสถานศึกษา นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541, หน้า 29) ปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ เช่นเดียวกับ นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541, หน้า 31) ที่พบว่า ระยะทางในการเดินทางมาทำงานมีผลต่อการเลือกที่พักอาศัย ประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางเดินทางไปทำงานไกลกว่า และจะยึดที่อยู่ชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้เดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่พักใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด และมักใช้บริการขนส่งสาธารณะ

**2.1.1.2 ปัจจัยภายใน** เป็นผลมาจากลักษณะของวิธีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541, หน้า 31) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักนั้น

2) รูปแบบที่พักอาศัยเป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้สัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส

3) ควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี และปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างบ้านและแหล่งงาน หรือแหล่งธุรกิจต่างๆ

ปัจจัยภายในจากการวิจัยอื่นๆ ได้แก่ ไชเกล (อ้างใน นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์, 2541 หน้า 31) การเลือกที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม และ 3) ลักษณะที่ดินที่ใช้ปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ราคาของที่พักอาศัย ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับรายได้และความสามารถในการจ่ายของบุคคล ส่งผลต่อการกำหนดทางเลือกของที่พักอาศัยในภาพรวม 2) สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ต้องมีความสะดวกสบาย ใกล้แหล่งงาน สะดวกในการเดินทาง และเข้าถึงสาธารณูปโภคต่างๆ 3) สภาพแวดล้อมของที่พักอาศัย ต้องมีความพร้อมทั้งด้านกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม เช่น อยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกัน และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

มาตรฐานของพื้นที่ใช้สอยอาคาร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล (2545, หน้า 21-22) ได้แบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารตามการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ พื้นที่ส่วนมิดชิด (Private Area) สำหรับการนอนและทำความสะอาดร่างกาย และพื้นที่ส่วนนอกประสงค์ (Multipurpose Area) สำหรับรับแขก พักผ่อนทานอาหาร และประกอบอาหาร โดยกำหนดขนาดพื้นที่ต่ำสุดในการใช้สอย โดยไม่มีขนาดน้อยกว่าที่ระบุดังต่อไปนี้

1) ห้องนอนภายในหน่วยพักอาศัย ต้องมีส่วนกว้างหรือยาวไม่ต่ำกว่า 2.50 เมตร หรือมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 9.00 ตารางเมตร

2) ห้องนอนที่ไม่มีกั้นส่วนแยกพื้นที่เป็นห้อง ต้องมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 5.76 ตารางเมตร

3) พื้นที่ส่วนรับแขก พักผ่อน รับประทานอาหาร ให้มีส่วนกว้างยาวไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตร และมีพื้นที่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 13.00 ตารางเมตร

4) กรณีที่แยกส่วนพื้นที่ใช้สอย กำหนดให้มีพื้นที่ส่วนรับประทานอาหารไม่น้อยกว่า 7.50 ตารางเมตร และส่วนพื้นที่รับแขก พักผ่อน มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 11.20 ตารางเมตร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในปัจจุบันองค์กรภาครัฐและบริษัทเอกชนหลายแห่งให้ความสนใจกับการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้มาติดต่อ หรือผู้มาใช้บริการ มากขึ้น จนกลายเป็นมาตรฐานของทุกองค์กรด้วยความเชื่อที่ว่า สิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ก่อนหรือหลังการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง มธุรส งามสง่า (2553, หน้า 27) ความพึงพอใจของลูกค้าจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ข้อมูลที่ลูกค้ารับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้าด้วย

ดังนั้น หากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น สามารถวัดได้จากการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริยา ขรวัททองเขียว (2558, หน้า 44) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาโมเดล ACSI และ HCSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotel ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ในคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้ยังส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าอย่างมาก ทำให้ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจมีความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว ซึ่งผลลัพธ์ของการที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ มีดังนี้

- ลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการบ่อยขึ้น
- ลูกค้าจะบอกต่อความพึงพอใจไปยังบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการในระยะยาว ส่งผลให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น
- ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง และยังมีการเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือองค์กร อีกด้วย
- การนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความภักดีจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มลูกค้าเดิมจะรู้จักและเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดิอยู่แล้ว

## 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” คือ รักชอบใจ นกคณ ร่มโพธิ์ (2554, หน้า 28) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือ ไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มจรุส งามสง่า (2553, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ คือ

2.2.1.1 ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

2.2.1.2 ผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ

2.2.1.3 ผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 189) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ ความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการใด มากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อาภาขินี มารอด (2557, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง แนวความคิดด้านทัศนคติ ด้านจิตใจ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือหลังการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ Le Xue Chun Yang (2008, p. 130) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทว่ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของการเติมเต็มความพึงพอใจ ความรู้สึกของความสุข กับการผสมผสานของประสบการณ์ที่เป็นบวกและลบ

จากความหมายและคำนิยามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ ความคิดเห็น ของบุคคลที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการได้รับการตอบสนอง เปรียบเทียบกับความคาดหวังของบุคคล การรับรู้ถึงคุณภาพรวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในทางบวกหรือลบก็ได้ โดยจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าด้วย และผลของความพึงพอใจจะนำไปสู่การร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

## 2.2.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การดำเนินธุรกิจในอดีต ผู้ผลิตแต่ละรายเน้นให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นการผลิตสินค้าคราวละมากๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึก ความสนใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมากนัก แต่ในปัจจุบันสภาพการณ์ในการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองเหนือผู้ผลิต เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อต่างๆ อีกทั้งข้อมูลเหล่านั้นยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพราะความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดทิศทางและแนวโน้มของผลประกอบการในอนาคตได้ กิริยา ขรัวทองเขียว (2558, หน้า 44) จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าทางธุรกิจของ The American Society of Quality (ASQ) พบว่า ธุรกิจที่ไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และสูญเสียลูกค้าไปให้คู่แข่งมีมากถึงร้อยละ 68 ซึ่งเป็นผลมาจากการความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยสาเหตุหลักมาจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน รองลงมาคือความไม่พอใจในสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนอิทธิพลจากการถูกชักชวนจากคนใกล้ชิดนั้นมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น (นภดล รมโพธิ์, 2554, หน้า 20) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลการศึกษาของ The American Society of Quality (ASQ) เกี่ยวกับสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าทางธุรกิจ

ผลจากความไม่พึงพอใจ	ร้อยละการสูญเสียลูกค้า
พนักงานขาดการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	68
ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ	14
คู่แข่งแย่งลูกค้าไป	9
อิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/บังคับ	5
ลูกค้าเสียชีวิต	1

ดังนั้น หากธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้แล้ว ยังจะสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เช่นกันและจากผลการศึกษาดังกล่าวมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Professor Claes Fornell จึงมีการเสนอแบบจำลองในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เรียกว่า แบบจำลอง

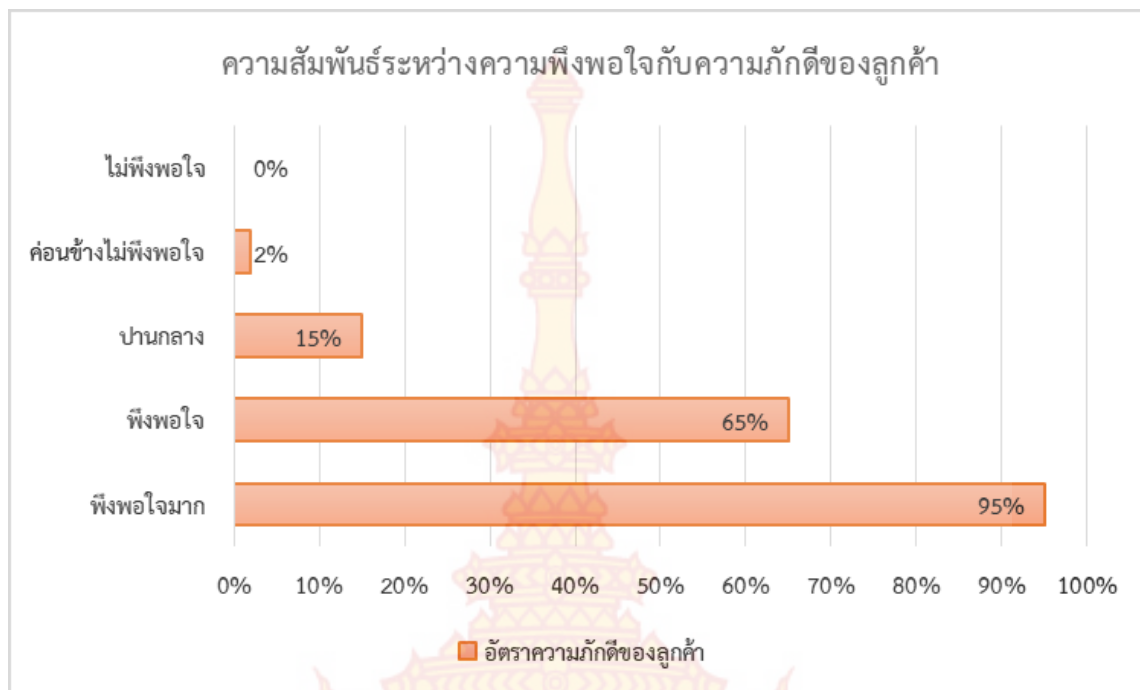
American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่ง Fornell ได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากปัจจัยสำคัญๆ อยู่ 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก คือ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งอิทธิพลจากคนรอบข้างที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า

ประการที่สอง คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้าในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้น

ประการที่สาม คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

จากปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ วัตถุประสงค์จากปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจอีก 2 ประการ คือ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ซึ่งในการแสดงออกของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman (1970, P. 94) ได้แบ่งพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจไว้เป็น 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรก คือ การร้องเรียนไปยังผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้ขายรีบดำเนินการปรับปรุงแก้ไขในข้อร้องเรียนนั้นให้ดีขึ้น ก็จะมีโอกาสในการรักษาลูกค้ากลุ่มดังกล่าวไว้ได้ แต่ในลักษณะที่สอง คือ การที่ลูกค้าเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปเลย แล้วหันไปซื้อสินค้าหรือบริการกับบริษัทคู่แข่งแทน ทำให้กระทบถึงผลประโยชน์ของบริษัทโดยตรง แต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะสามารถสร้างความภักดีในสินค้าหรือบริการต่อไปได้ในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ หลายบริษัทจึงนำผลของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้า มาใช้เป็นรูปแบบในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการเงินได้ทันทีเมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังสามารถพยากรณ์ย้อนกลับเพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยอาศัยผลการดำเนินงานทางการเงินได้เช่นกัน โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีสูงสุดต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่านั้น ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้รับการยืนยันจากบริษัทหลายแห่งในสหรัฐอเมริกา เช่น AT&T, Rank, Xerox เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า

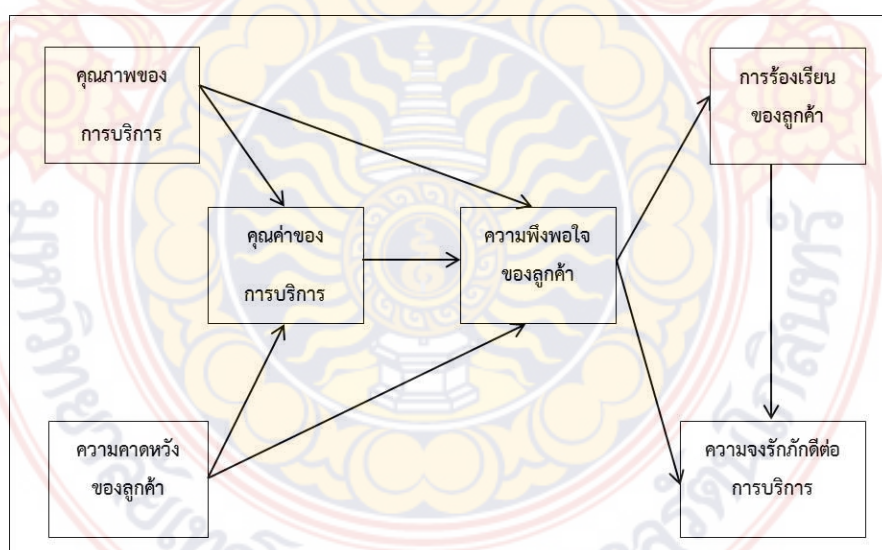
จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าข้างต้น พบว่า เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากพึงพอใจเป็นพึงพอใจมาก ทำให้อัตราความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะมีอัตราส่วนระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าไม่เท่ากัน โดยจะขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ทางการตลาด แต่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลให้หลายธุรกิจวัดผลการดำเนินงานจากความพึงพอใจลูกค้าในระดับสูงสุดเพียงระดับเดียว เนื่องจากผลลัพธ์เกิดขึ้นชัดเจนที่สุด



### 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) คือ ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน ซึ่งอิงจากแบบจำลอง S ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2537 โดย Professor Claes Fornell นักวิจัยที่ศูนย์การวิจัยคุณภาพแห่งชาติของมหาวิทยาลัยมิชิแกน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ในระดับบริษัท ภาคอุตสาหกรรมไปจนถึงเศรษฐกิจระดับประเทศ โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า และผลของความพึงพอใจลูกค้าทั้งทางบวกและทางลบ สามารถวัดได้จากการเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Le Xue Chun Yang, 2008, p. 86)

ในประเทศไทยได้มีการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมหภาค ซึ่งเริ่มจากการศึกษาเฉพาะบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของไทย จำนวน 6 แห่ง ภายใต้โครงการวิจัยของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เรื่อง ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) พบว่า ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย อยู่ที่ร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ โดยยอมรับว่า ACSI เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ ระดับภาคอุตสาหกรรม และระดับกิจการในมุมมองของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามแนวคิดของแบบจำลอง ACSI มีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อกัน และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดย 3 ปัจจัยแรก ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Perceived Expectation) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนอีก 2 ปัจจัยจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากการศึกษาของ Professor Claes Fornell จะเห็นได้ว่า จุดเด่นประการหนึ่งของแบบจำลอง ACSI คือ ผลจากการวัดความพึงพอใจครอบคลุมไปถึงเรื่องของการร้องเรียน และความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต มีความภักดี มีความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้มีการแนะนำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังผู้อื่น แต่หากผลลัพธ์เกิดขึ้นในทางตรงกันข้ามคือ ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าแสดงออกโดยการร้องเรียน ซึ่งอาจจะสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรเป็นเช่นนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 96-97) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน และยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่แต่เป็นแค่เรื่องของความเป็นจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553, หน้า 17) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามี ต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

มธุรส งามสง่า, (2553, หน้า 27) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความรู้สึกและการรับรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะบุคคล สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคล

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัท ที่ประชาชนรับรู้จากความหมายและคำนิยามข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เกิดจากความเชื่อ ความคิด ทศนคติ ที่รับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลนั้น โดยอาจมีความรู้สึกส่วนตัวรวมอยู่ด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 77) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า ระบบการบริหารจัดการ บุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสถาบัน ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร แต่แตกต่างกันตรงมุมมองโดยจะมองเฉพาะบทบาทหน้าที่ของสถาบันเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไปที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรู้สึกในเชิงบวกมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในเชิงลบก็จะมาจากประสบการณ์และข้อมูลในเชิงลบ แม้ว่าจะเคยหรือไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือรู้จักองค์กรนี้เลยก็ตาม จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในเชิงธุรกิจการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าความพึงพอใจ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่มีอยู่ในองค์กรจะดีตามไปด้วยในความรู้สึกของผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ภคยารินท์ เลิศอภิสัทธ์ (2558, หน้า 5) ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการคาดการณ์ต่างๆ ในคุณภาพของสินค้าที่ยังไม่เคยบริโภค โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังหรือต้องการให้สินค้านั้นมีคุณภาพในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

ปาณี คล้ายเพชร (2553, หน้า 15) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็น ด้วยวิจรรย์ญาณ เกี่ยวกับความคาดคะเนหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น

ชฎาพร อรชุน (2557, หน้า 5) ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์ต่อสถานการณ์ต่างๆ ล่วงหน้าที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคทุกคนว่าต้องการให้เป็นไปอย่างที่ท่านคิด เป็นไปตามที่คาดเอาไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นแบบนั้น

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่ลูกค้านึกคิด คาดการณ์ต่อตัวสินค้าและบริการว่าต้องตอบสนองหรือเป็นไปตามที่ต้องการไว้ก่อนที่จะเกิดขึ้น โดยในการวิจัยนี้ลูกค้าอาจมีความคาดหวังในด้านของทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค ราคาตามที่ตนเองนึกคิดไว้ล่วงหน้า

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ดุจธิดา นนทะมาตย์ (2559, หน้า 10) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557, หน้า 9) คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการตรงตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งสามารถรับรู้ได้หลังจากการใช้บริการแล้ว ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นคงและความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ศิลาปชัย อุ่นอรุณ (2554, หน้า 27) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการ คือ ความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าและลูกค้ารับรู้ได้ว่าคุณภาพนั้นดีและตอบโจทย์กับลูกค้าได้เช่นกัน โดยงานวิจัยนี้ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพของอพาร์ทเมนท์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้มากหรือน้อยเพียงใด

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการ

รัตนกนก ไวยศิลป์ (2559, หน้า 15) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของลูกค้ายาที่ใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้มา โดยวัดจาก 3 องค์ประกอบ คือ คุณค่าด้านการทำงาน ด้านภาพลักษณ์และด้านอารมณ์

ปิยะธิดา วิชาวงศ์ (2556, หน้า 26) การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่าและราคาของสินค้า รวมทั้งบริการหลังการขาย มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินไป

ณัฐชยา ใจจูน (2557, หน้า 17) การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความสามารถแต่ละบุคคลในการบอกถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้จากการซื้อบริการและสินค้าในรูปของความคิดเห็น สามารถเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินกับตราสินค้าและสามารถมองเห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยการรับรู้คุณค่าแบ่งออกได้ 3 ข้อ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์และการแสดงออกถึงตัวตน

สรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าและบริการ คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบในคุณภาพและคุณค่ากับสิ่งที่ได้รับมากับความคาดหวังที่ตรงไว้ว่าคุ้มค่าอย่างน้อยเพียงใด โดยในงานวิจัยนี้คุณค่าของสินค้าและบริการเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับข้อร้องเรียน

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2555, หน้า 13) โดยทั่วไปพบว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการให้ลูกค้าพอใจครบทุกคนได้ มีลูกค้าบางส่วนที่ไม่พอใจในบริการ ซึ่งจะมีลูกค้าจำนวนน้อยที่ไม่พอใจ แล้วเขียนคำร้องเรียน จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ร้องเรียน ซึ่งอาจเกิดได้จาก ร้องเรียนได้ยาก ไม่มีช่องทางให้แจ้ง ไม่มีเวลา พนักงานไม่สนใจ บริษัทไม่ดำเนินแก้ไขใด ไปที่อื่นก็ได้ ไม่อยากเสียหน้า จะไม่มาอีกต่อไป

ซึ่งลูกค้าที่ไม่ร้องเรียนเหล่านี้ก็คงไม่อยากมาใช้บริการของบริษัทอีกแล้ว ถ้าไม่จำเป็น ดังนั้นคำร้องเรียนที่บริษัทได้มาแม้เพียงจำนวนน้อยแต่นั้นคือเสียงของลูกค้าจริงๆ (Voice Of Customer) เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้บริษัทดำเนินการโดยบริษัทไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยที่ใด และหากบริษัทไม่ดำเนินการลูกค้าที่เขียนมาคนนั้นก็พร้อมที่จะจากไปด้วยเช่นกัน

ข้อร้องเรียนนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการออกแบบบริการให้ดีขึ้นๆ ไป หากบริษัทใดตั้งเป้าลดข้อร้องเรียนยอมทำให้บริษัทไม่มีข้อมูลลูกค้ามาใช้ปรับปรุง รวมทั้งมีวิธีมากมายที่ไม่ถูกต้องที่พนักงานจะลดข้อร้องเรียนได้ เช่น ลดจำนวนช่องทางรับข้อร้องเรียนไม่บันทึกข้อร้องเรียนของลูกค้าและอื่นๆ ดังนั้น ข้อร้องเรียนเป็นสิ่งจำเป็นของบริษัท บริษัทต้องปลูกฝังพนักงานทุกคนให้ต้องรับกับข้อร้องเรียน ดังนั้นเป้าหมายหรือตัวชี้วัด (KPI) ที่ควรตั้ง คือ % ข้อร้องเรียนที่ได้ทำการแก้ไขเสร็จที่เพิ่มขึ้น จึงจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรจริง

การจัดการคำร้องเรียนของลูกค้า มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดช่องทางรับคำร้องเรียน
2. รับและบันทึกคำร้องเรียน
3. แก้ปัญหา
4. ประเมินคำร้องเรียนลูกค้าเพื่อปฏิบัติให้เหมาะสม
5. อนุมัติวิธีการปฏิบัติที่กำหนดไว้
6. ส่งรายละเอียดคำร้องเรียนแก่ผู้จัดการและผู้เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาและแจ้งให้ลูกค้าทราบ
7. ปิดคำร้องเรียน

กฏตากร ณ นคร (2556, หน้า 18) วิธีที่จะเปลี่ยนลูกค้าร้องเรียนให้พึงพอใจ

1. ใจเย็น กล่าวคือหากคุณได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ไม่พึงพอใจการบริการ ถ้าไม่ใช่การร้องเรียนผ่านช่องทางโทรศัพท์ อย่ารีบด่วนตอบกลับหรือจัดการปัญหาลูกค้าทันที ควรใช้เวลาสักเล็กน้อยเพื่อให้ลูกค้าใจเย็นลงและขณะเดียวกันควรเริ่มกระบวนการแก้ปัญหา โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อเท็จจริงของปัญหานั้น ก่อนติดต่อกลับไปยังลูกค้า การเตรียมพร้อมจะทำให้คุณสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

2. ตั้งใจฟัง โดยระหว่างที่คุณรับสายของลูกค้าที่โทรศัพท์มาเพื่อทำการร้องเรียน คุณควรปล่อยให้ลูกค้าได้บอกปัญหาโดยไม่ขัดจังหวะ หากคุณพยายามขัดจังหวะการเล่าเรื่องของลูกค้าเพื่อชี้แจงเหตุผลต่าง ๆ อาจทำให้สถานการณ์แย่ลงไปอีกได้

3. ขอภัยลูกค้า ในขณะที่คุณกำลังให้บริการลูกค้า ให้คุณแสดงความรับผิดชอบและกล่าวขอโทษลูกค้าก่อนเสมอ หลังจากนั้นทำให้ลูกค้ารู้ว่ากำลังพยายามที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่คุณได้ตรวจสอบข้อมูลทั้งหมด หาก你不能แก้ไขปัญหาระหว่างการสนทนาได้ให้บอกกำหนดเวลาที่แน่นอนที่คุณจะติดต่อกลับ เช่น ภายใน 24 ชั่วโมง เป็นต้น สิ่งสำคัญคือ คุณต้องสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าคุณจะทำให้ดีที่สุดในการสนทนานั้นด้วย

4. ประเมินสถานการณ์ อย่าด่วนสรุปปัญหานั้นที่คุณได้รับเรื่องหรือฟังจากลูกค้าฝ่ายเดียว แต่ต้องตรวจสอบข้อมูลจริงทั้งหมดก่อนที่จะพยายามแก้ไขปัญหานั้น

5. สื่อสารกับลูกค้าผ่านโทรศัพท์ หากคุณต้องดูแลลูกค้าที่กำลังไม่พึงพอใจการบริการอยู่ การสนทนาทางโทรศัพท์เป็นวิธีที่ดีกว่า เนื่องจากการใช้โทรศัพท์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทันทีและให้ความรู้สึกถึงการพยายามแก้ไขปัญหามากกว่าการตอบกลับทางอีเมล การโทรกลับหาลูกค้าในการจัดการปัญหาแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในเรื่องความเร่งด่วนในการจัดการปัญหานั้น สื่อให้เห็นว่าคุณใส่ใจต่อปัญหาของลูกค้าและต้องการที่จะแก้ไขปัญหานั้นให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามหากลูกค้าไม่รับโทรศัพท์ให้คุณฝากข้อความไว้แล้วติดตามปัญหาทางอีเมลอีกช่องทางหนึ่ง

6. ห้ามเพิกเฉยต่อข้อร้องเรียน หลายองค์กรไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยคิดไปเองว่ามาจากคนเพียงคนเดียวหรือสองคน เป็นไปได้ว่าหากลูกค้าเลือกที่จะไม่บอกอะไรคุณ นั่นหมายความว่าพวกเขาจะไม่กลับมาซื้อสินค้าของคุณอีก

7. จัดประชุมกับทีมงานที่ให้บริการลูกค้า ควรจัดประชุมกับเจ้าหน้าที่ในทีมที่บริการลูกค้า สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ได้รู้เรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์สำคัญที่อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ อีกทั้งวิธีการนี้จะทำให้ทีมงานได้มีโอกาสเสนอความคิดเห็นเพื่อจัดการปัญหาต่างๆ หรือนำเสนอการป้องกันปัญหาเหล่านั้นได้

8. สสำรวจลูกค้า สอบถามความคิดของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสื่อให้ลูกค้าเห็นว่าคุณใส่ใจลูกค้า การสอบถามลูกค้าไม่เพียงแต่ได้ทราบสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรของคุณ แต่รวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบด้วย ถือเป็นโอกาสที่คุณจะได้รู้ว่าสิ่งที่ลูกค้าทำอยู่นั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

สรุปได้ว่าการร้องเรียนของลูกค้านั้นลูกค้าจะทำการร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะไปยังองค์กร ซึ่งผู้ให้บริการไม่ควรเพิกเฉย แต่ควรเร่งดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์กรได้ โดยงานวิจัยนี้ลูกค้าเป็นผู้เข้าพัทกอพาร์ทเมนท์ ซึ่งอาจเกิดการร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะต่อการเข้าใช้อพาร์ทเมนท์ได้

## 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ณัฐธิดา โปธิประเสริฐ (2556, หน้า 16) ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ณัฐพร ดิสนี้เวทย์ (2559, หน้า 21) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา

ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553, หน้า 26) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยมีความประทับใจในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้จะวัดความภักดีต่อพาร์ทเมนท์ว่ามีมาก น้อยเพียงใด

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)** ตามหลักทฤษฎีแล้ว ความคาดหวังเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าว นั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆซึ่งบุคคลอื่น อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ สกาวเดือน ปธนสมิทธิ์ (2540, หน้า 64) สอดคล้องกับ ปาลี คล้ายเพชร (2553, หน้า 10) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเพลินวาน พบว่าในทุกด้านที่ทดสอบ อันประกอบไปด้วยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย ค่าความคาดหวังล้วนแล้วแต่สูงกว่าค่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมอีก เช่นเดียวกับ เกียรติพงษ์ มากประภา (2546, หน้า 71) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน การรับรู้ในคุณภาพบริการก็แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ถ้าสิ่งนั้นเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจตามมา และทำให้มีการกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้ง เช่นเดียวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบมีการบริการที่ดี สิ่งแวดล้อมดี ซึ่งเกินความคาดหวังของลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าพอใจ

**คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)** คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 56) สอดคล้องกับ Sung-Sook Kang และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าโรงแรมและเรียวกังในประเทศญี่ปุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า อันได้แก่ ประเภทหรือลักษณะของที่พัก และคุณภาพการบริการ โดยพบว่าพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมากจากการใช้บริการ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกและมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเช่นกัน เช่นเดียวกับ สุจิตรา งามใจ (2555, หน้า 80) ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทอิชูชูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง



ผลการวิจัยพบว่าสิ่งสำคัญที่ถูกค่าพิจารณาและเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการด้านบุคคลหรือภาพลักษณ์และกระบวนการให้บริการ จากการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจและเกิด

ความภักดีต่อคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือคุณลักษณะทางกายภาพ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และราคา ตามลำดับจะเห็นว่าธุรกิจการโรงแรมนั้นมุ่งเน้นที่การบริการเป็นสำคัญ ในขณะที่ศูนย์บริการอิชูชูพระนคร ก็จำเป็นต้องใช้เรื่องการบริการมาสร้างความแตกต่างจากศูนย์บริการอิชูชูอื่นๆ ที่มีสินค้าเป็นรถอิชูชูเหมือนกัน ซึ่งมีความเหมือนกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่สินค้าไม่ได้แตกต่างจากสถานีบริการอื่นๆ แต่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานีบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้าไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ หรือประเภทลักษณะที่พกอาศัยที่มีคุณภาพดี หรือกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นซ้ำ เช่นเดียวกับธุรกิจอาหารที่สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบมีการบริการที่ดี สิ่งแวดล้อมดี

**คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)** คือ คุณค่าที่รับรู้ตามคุณภาพ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้า หรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ คุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการใช้บริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้จริงกับ ความคาดหวังต่อสินค้า หรือการบริการนั้น Antonides and Van Raaij (1998, p. 80) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะธิดา วิชาวงศ์ (2556, หน้า 79) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ตามความคุ้มค่าและคุณค่าที่รับรู้ตามคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอลด ราชนฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ ตามคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ MEGUIAR'S BY ICARE โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.549 สอดคล้องกับ ญัฐชยา ใจจูน (2559, หน้า 63) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่า ประชากรที่ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ต้องมีการวางแผนและมีการดำเนินงานในทุกขั้นตอนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือการบริการนั้น เมื่อลูกค้ามีความพอใจในตัวสินค้า ลูกค้าจึงให้ความรู้สึกว่าคุณค่าที่จะจ่ายเงินไป

เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการที่ลูกค้าจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการได้นั้น จะต้องเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของลูกค้าเอง เช่นเดียวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดีประกอบกับค่าเช่าอยู่ในระดับที่ลูกค้ารับได้และคุ้มค่าที่จะจ่าย ลูกค้าจึงรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น

**ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 5-6) จากนิยาม สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคล เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยตรงหรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึก นึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กร หรือบริษัทที่ประชาชนรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ จริฎุพร หาญพยัคฆ์ (2554, หน้า 8) ซึ่งศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภาพรวมด้านบริหารจัดการอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านบริหารจัดการ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สูงสุด อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่เป็น ผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และน้อย 45 ที่สุด คือ เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ จะเห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยลูกค้าจะประเมินจากชื่อเสียงขององค์กร เช่นเดียวกับธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ถ้าอพาร์ทเมนต์นั้นมีระบบบริหารจัดการและบริการที่ดี ตัวอาคารและสภาพแวดล้อมดี สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ในด้านดี จึงเกิดความเชื่อมั่นและหันมาใช้อพาร์ทเมนต์นั้นแทน

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงการประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุลดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นด้วย อุทัยวรรณ สุดใจ (2544, หน้า 7) สอดคล้องกับ กิริยา ขวัญทองเขียว (2558, หน้า 44) ที่ได้ศึกษา การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย ผลพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด แต่เป็นอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ซึ่งมากกว่าความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาค้างนี้ยังพบว่า ความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้ามีอิทธิพล ทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้า จะพบว่า การบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพราะลูกค้าจะหันมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้ ลูกค้าต้องเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตกลงใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือความรู้สึกของตัวเองด้วย ในการดำเนินธุรกิจจิวพาร์ทเมนท์ก็เช่นกัน ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจก็จะเป็นการเช่าอพาร์ทเมนท์นั้นต่อ

**ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)** เกิดจากการที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปได้ในเชิงลบ ซึ่งการเกิดข้อร้องเรียนเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ คือ ถ้าความพึงพอใจน้อยข้อร้องเรียนจะมาก แต่ถ้าความพึงพอใจมากข้อร้องเรียนจะน้อย แต่ข้อดีของการที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียนคือ สามารถทำให้ทราบว่าลูกค้ามีปัญหาด้านใด และใช้หาแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, online) สอดคล้องกับ สหฤทัย รัตนปัญญา (2556, หน้า 20) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนเช่นเดียวกับที่ปัจจัยด้านการร้องเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเนื่องจากจำนวนการร้องเรียนที่น้อยทำให้ไม่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ดังกล่าวได้

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า จะพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าในแต่ละครั้งเกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ หรือไม่ได้รับการตอบสนอง, การแก้ปัญหาที่ถูกต้องจากทางเจ้าของกิจการ แต่การแสดงออกในเรื่องนี้มีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ แต่การร้องเรียนก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ที่จะมีกล่องรับข้อร้องเรียนของลูกค้า หรือให้ร้องเรียนกับผู้จัดการโดยตรง แต่ปริมาณการร้องเรียนยังถือว่าน้อย

**ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)** คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น และความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) สอดคล้องกับ ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553, หน้า 101) ที่ศึกษาสาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แปรนัยขึ้นไป พบว่า ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นซ้ำเนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคย ใช้นาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า พบว่าถ้าลูกค้ามีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำตามมา ดังเช่นธุรกิจอาหารที่ร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานประกอบกับลูกค้าเคยพักอาศัยแล้วทำให้เกิดความคุ้นชินกับอาหารที่ร้านนั้นจึงเกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ มา

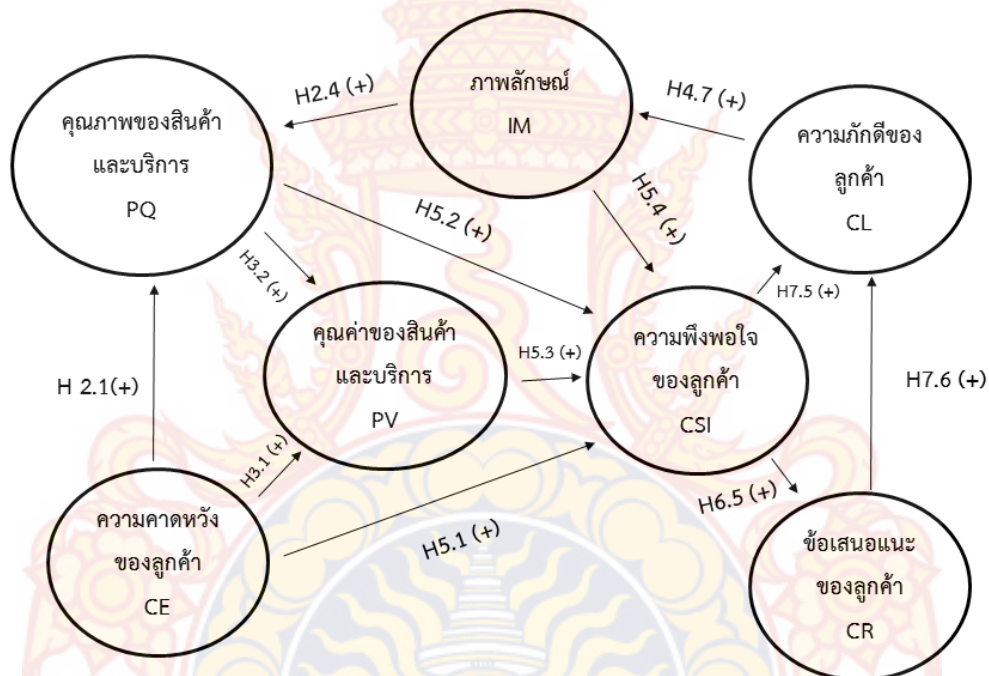


ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณ ภาพ ค่า ลักษณะ	ความ พึงพอใจ	การร้อง เรียน	ความ ภักดี
สกาเวเดือน ปธนสมิทร์ (2540)	✓					
ปาลี คล้ายเพชร (2553)	✓					
เกียรติพงษ์ มากประภา (2546)	✓					
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)		✓				
Sung-Sook Kang (2004)		✓				
สุจิตรา (2555)		✓				
Antonides & Van Raaij (1998)			✓			
ปิยะธิดา วิชาวงศ์ (2556)			✓			
ณัฐชยา ใจจูน (2559)			✓			
วิรัช สภีรัตน์กุล (2540)				✓		
จริญญา หาญพยัคฆ์ (2554)				✓		
อุทัยวรรณ สุขใจ (2544)					✓	
กิริยา ขรรค์ทองเขียว (2558)					✓	
สหฤทัย รัตนปัญญา (2556)						✓
ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)						✓
ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553)						✓

## 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยสำหรับประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผลจากความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การเสนอแนะของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยที่ความภักดีของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี

##### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ ผู้ที่ใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี จำนวน 412 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากรของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี



### ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ระยะเวลาเข้าพักอาศัย	เดอะเรสซิเดนซ์	โฮมเรสซิเดนซ์	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	107	98	205
	52.20%	47.80%	100%
มากกว่า 1 ปี	105	102	207
	50.72%	49.28%	100%
<b>รวม</b>	<b>212</b>	<b>200</b>	<b>412</b>
	<b>51.46%</b>	<b>48.54%</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อย ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการอยู่อาศัย คือ ผู้ที่เข้าพักอาศัยน้อยกว่า 1 ปี และผู้ที่เข้าพักอาศัยมากกว่า 1 ปี สรุปลองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ผู้ที่เข้าพักอาศัยในเดอะเรสซิเดนซ์ จำนวน 212 คน แบ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และอยู่อาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50.72

ผู้ที่เข้าพักอาศัยในโฮมเรสซิเดนซ์ จำนวน 200 คน แบ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และอยู่อาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 49.28

รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 412 คน แบ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเดอะเรสซิเดนซ์ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 คน และอยู่ในโฮมเรสซิเดนซ์ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48.54

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สามารถใช้วัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ครัวเรือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการเข้าพักอาศัย ได้แก่ ระยะเวลาการเข้าพัก การวางแผนอยู่อาศัย บุคคลที่อยู่ร่วมด้วย พื้นเพจังหวัดที่เกิด และเหตุผลในการเข้าพัก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลองของ ACSI ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ตามตารางที่ 3.2 โดยสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 5) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า Customer Expectation	ความคาดหวังต่ออพาร์ทเมนต์และการบริการอยู่ในระดับใด - ลักษณะของอพาร์ทเมนต์ตรงตามที่ต้องการ - ราคาเช่าตรงตามความต้องการ - ทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการ - สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคตรงตามความต้องการ
คุณภาพของสินค้าและบริการ Perceived Quality	คุณภาพของอพาร์ทเมนต์และการบริการอยู่ในระดับใด - ขนาดของห้องพักและการจัดแต่งในห้องพักมีความเหมาะสม - พักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รปภ. กล้องวงจรปิด - ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด โรงพยาบาล ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น - เจ้าหน้าที่อพาร์ทเมนต์มีจำนวนเพียงพอและบริการอย่างเต็มใจ
คุณค่าของสินค้าและการบริการ Perceived Value	คุณค่าของอพาร์ทเมนต์และการบริการอยู่ในระดับใด - ราคาเช่ามีความเหมาะสม - ทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์มีความเหมาะสม - สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพียงพอและมีความเหมาะสม - สาธารณูปโภคบริเวณอพาร์ทเมนต์เพียงพอและมีความเหมาะสม

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ภาพลักษณ์ Perceived Image	ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ - ห้องพักมีการจัดแต่งที่สวยงามดึงดูดให้น่าเข้าพักอาศัย - อพาร์ทเมนท์ดูปลอดภัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. - อพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวก และมีระบบขนส่งให้เลือกหลากหลาย - อพาร์ทเมนท์มีระบบและการจัดการที่ดี เช่น มีการแจ้งกฎระเบียบ การเข้าพักที่ชัดเจน มีระบบการเก็บค่าเช่าที่ชัดเจน เป็นต้น
ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการอยู่ในระดับใด - ความพึงพอใจในราคาค่าเช่า - ความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่อพาร์ทเมนท์ - ความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของอพาร์ทเมนท์ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ ระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น - ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์
ข้อเสนอแนะของลูกค้า Customer Recommendation	การร้องเรียนของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ - หากเกิดปัญหาในการพักอาศัยสามารถร้องเรียนไปยังเจ้าของหรือผู้ที่ดูแลที่พักได้ - หากเกิดปัญหาในการพักอาศัยสามารถบอกให้ผู้เช่ารายอื่นทราบได้ - หากเกิดปัญหาในการพักอาศัยสามารถบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ได้
ความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty	ความภักดีของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับใด - หากต้องย้ายออกไป ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่อพาร์ทเมนท์แห่งนี้ - ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาใช้บริการที่อพาร์ทเมนท์แห่งนี้

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>			
		0.789	0.910
ลักษณะของพาร์ทเมนท์ตรงตามที่ต้องการ	0.884		
ราคาค่าเช่าตรงตามความต้องการ	0.912		
ทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการ	0.869		
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคตรงตามความต้องการ	0.888		
<b>คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</b>			
		0.648	0.795
ขนาดของห้องพักและการจัดแต่งในห้องพักมีความเหมาะสม	0.812		
ที่พักรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รั้ว, กล้องวงจรปิด	0.905		
ทำเลที่ตั้งของพาร์ทเมนท์อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	0.711		
ตลาด โรงพยาบาล ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น เจ้าหน้าที่พาร์ทเมนท์มีจำนวนเพียงพอและบริการอย่างเต็ม	0.793		
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)</b>			
		0.648	0.806
ราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม	0.781		
ทำเลที่ตั้งพาร์ทเมนท์มีความเหมาะสม	0.730		
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพียงพอและมีความเหมาะสม	0.872		
สาธารณูปโภคบริเวณพาร์ทเมนท์เพียงพอและมีความ	0.829		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>			
		0.715	0.862
ห้องพักมีการจัดแต่งที่สวยงามดึงดูดให้น่าเข้าพักอาศัย	0.806		
อพาร์ทเมนท์ดูปลอดภัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด	0.918		
อพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวก	0.842		
อพาร์ทเมนท์มีระบบและการจัดการที่ดี	0.811		
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>			
		0.618	0.781
ราคาค่าเช่า	0.794		
การบริการของเจ้าหน้าที่อพาร์ทเมนท์	0.810		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของอพาร์ทเมนท์	0.848		
ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์	0.703		
<b>ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)</b>			
		0.636	0.713
สามารถร้องเรียนไปยังเจ้าของหรือผู้ดูแลที่พักได้	0.835		
สามารถบอกให้ผู้เช่ารายอื่นทราบได้	0.860		
สามารถบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ได้	0.686		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>			
		0.875	0.857
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่อพาร์ทเมนท์แห่งนี้	0.936		
ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาใช้บริการ	0.936		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามปรากฏว่าค่า Factor Loading และค่า Total Variance ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้า ที่มีค่ามากกว่า 0.7 แต่คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าเท่ากับ 0.648 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.618 และข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.636 ซึ่งโดยรวมแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสะท้อนว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ดี จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) อย่างดีในทุกตัวแปร

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและบริการของอาหารที่  
เมนู เดอเธเรสซิเด็นซ์ และโฮมเธเรสซิเด็นซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี แบ่งออกเป็น  
2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้  
ครัวเรือน ระยะเวลาการเข้าพัก การวางแผนอยู่อาศัย บุคคลที่พักร่วมด้วย จังหวัดที่เกิด และเหตุผลใน  
การเข้าพัก โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)  
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มประชากรที่  
เก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานโดยมีสถิติที่ใช้  
ในการทดสอบ คือ t-test, F-test, Regression เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรสองตัวแปร



## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 52.7 เพศชาย ร้อยละ 47.3 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-40 ปี ร้อยละ 82.5 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่เป็นคนโสด ร้อยละ 61.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 62.6 อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 67.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 63.3

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	47.3
หญิง	217	52.7
2. กลุ่มอายุ		
น้อยกว่า 24 ปี	46	11.2
25-40 ปี	340	82.5
41 ปีขึ้นไป	26	6.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	253	61.4
สมรส	133	32.3
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.3
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	37.4
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	258	62.6
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	1	0.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.2
พนักงานเอกชน	279	67.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	13.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	19.4
15,001-30,000 บาท	261	63.4
30,001 บาทขึ้นไป	71	17.2

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักมากกว่า 1 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 การวางแผนอยู่อาศัยคือ วางแผนอยู่ต่อ 1-2 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนใหญ่อยู่คนเดียว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 จังหวัดที่เกิดคือ อื่นๆ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยเหตุผลในการเข้าพักคือ โกล้ที่ทำงาน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 66

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการเข้าพักอาศัย

ข้อมูลการเข้าพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาเข้าพัก		
น้อยกว่า 1 ปี	205	49.8
มากกว่า 1 ปี	207	50.2



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลการเข้าพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
2. การวางแผนอยู่อาศัย		
ไม่เกิน 1 ปี	51	12.4
1-2 ปี	152	36.9
มากกว่า 2 ปี	109	26.4
เดือนต่อเดือน	100	24.3
3. บุคคลที่พักร่วมด้วย		
อยู่คนเดียว	142	34.5
อยู่กับครอบครัว	112	27.2
อยู่กับเพื่อน	124	30.0
อื่นๆ เช่น เจ้านาย ลูกน้อง	34	8.3
4. จังหวัดที่เกิด		
ปราจีนบุรี	58	14.1
กรุงเทพมหานคร	153	37.1
อื่นๆ	201	48.8
5. เหตุผลในเข้าพัก		
ใกล้ที่ทำงาน	272	66.0
ใกล้สถานศึกษา	24	5.8
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	116	28.2

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามตามองค์ประกอบในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ จากตารางที่ 4.3 พบว่า

ด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย ซึ่งลักษณะอพาร์ทเมนท์ตรงตามความต้องการ อยู่ที่ร้อยละ 72.57 ราคาเช่าตรงตามความต้องการ อยู่ที่ร้อยละ 69.42 สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคตรงตามความต้องการ อยู่ที่ร้อยละ 67.96 และทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการอยู่ที่ร้อยละ 66.75 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย ซึ่งที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ที่ร้อยละ 69.42 ขนาดของห้องพักและการจัดแต่งในห้องพักมีความเหมาะสม อยู่ที่ร้อยละ 67.96 เจ้าหน้าที่อพาร์ทเมนท์มีจำนวนเพียงพอ อยู่ที่ร้อยละ 55.83 และทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ที่ร้อยละ 51.46 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณค่าอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพียงพอ อยู่ที่ร้อยละ 79.37 สาธารณูปโภคบริเวณอพาร์ทเมนท์เพียงพอ อยู่ที่ร้อยละ 76.70 ราคาเช่ามีความเหมาะสม อยู่ที่ร้อยละ 70.63 และทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนท์มีความเหมาะสม อยู่ที่ร้อยละ 63.83 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์อยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย ซึ่งอพาร์ทเมนท์ดูปลอดภัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. อยู่ที่ร้อยละ 72.33 ห้องพักมีการจัดแต่งที่สวยงามดึงดูดให้น่าเข้าพักอาศัย อยู่ที่ร้อยละ 68.69 และอพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวกกับมีระบบและการจัดการที่ดี อยู่ที่ร้อยละ 66.50 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจอยู่ในระดับ 4 คือ พอใจมาก ซึ่งพึงพอใจในราคาเช่า อยู่ที่ร้อยละ 70.15 พึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ที่ร้อยละ 68.93 พึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่อพาร์ทเมนท์ อยู่ที่ร้อยละ 59.47 และพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของ อพาร์ทเมนท์ อยู่ที่ร้อยละ 57.52 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ข้อเสนอแนะอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย ซึ่งให้ข้อเสนอแนะไปยังสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 53.40 การบอกไปยังผู้เช่ารายอื่นให้ทราบได้ อยู่ที่ร้อยละ 52.91 และการบอกไปยังเจ้าของหรือผู้ดูแลที่พัก อยู่ที่ร้อยละ 48.06 ตามลำดับ

ด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย ซึ่งลูกค้าจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นๆมาใช้บริการ อยู่ที่ร้อยละ 69.17 และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอพาร์ทเมนท์แห่งนี้อีก อยู่ที่ร้อยละ 67.23 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>						
ลักษณะของอพาร์ทเมนท์ตรงตามที่ต้องการ	0	2	19	299	92	4.167
	0.00%	0.49%	4.61%	72.57%	22.33%	
ราคาเช่าตรงตามความต้องการ	0	4	20	286	102	4.180
	0.00%	0.97%	4.85%	69.42%	24.76%	
ทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการ	1	3	30	275	103	4.155
	0.24%	0.73%	7.28%	66.75%	25.00%	
สิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการ	2	3	9	280	118	4.235
	0.49%	0.73%	2.18%	67.96%	28.64%	

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</b>						
ขนาดของห้องพักและการจัดแต่งมีความเหมาะสม	1	2	35	280	94	4.126
	0.24%	0.49%	8.50%	67.96%	22.82%	
ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รปภ. กล้องวงจรปิด	0	2	16	286	108	4.214
	0.00%	0.49%	3.88%	69.42%	26.21%	
ทำเลที่ตั้งของพาร์ทเมนท์ที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	0	15	94	212	91	3.920
	0.00%	3.64%	22.82%	51.46%	22.09%	
เจ้าหน้าที่พาร์ทเมนท์มีจำนวนเพียงพอ	2	1	16	230	163	4.337
	0.49%	0.24%	3.88%	55.83%	39.56%	
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)</b>						
ราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม	0	5	25	291	91	4.136
	0.00%	1.21%	6.07%	70.63%	22.09%	
ทำเลที่ตั้งพาร์ทเมนท์มีความเหมาะสม	1	8	41	263	99	4.095
	0.24%	1.94%	9.95%	63.83%	24.03%	
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพียงพอ	2	1	20	327	62	4.083
	0.49%	0.24%	4.85%	79.37%	15.05%	
สาธารณูปโภคบริเวณพาร์ทเมนท์เพียงพอ	1	1	14	316	80	4.148
	0.24%	0.24%	3.40%	76.70%	19.42%	
<b>ภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>						
ห้องพักมีการจัดแต่งที่สวยงามดึงดูดให้น่าเข้าพักอาศัย	0	1	47	283	81	4.078
	0.00%	0.24%	11.41%	68.69%	19.66%	
พาร์ทเมนท์ดูปลอดภัยและมีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม.	0	1	19	298	94	4.177
	0.00%	0.24%	4.61%	72.33%	22.82%	
พาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวก	1	5	35	274	97	4.119
	0.24%	1.21%	8.50%	66.50%	23.54%	
พาร์ทเมนท์มีระบบและการจัดการที่ดี	0	2	6	274	130	4.291
	0.00%	0.49%	1.46%	66.50%	31.55%	
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>						
พึงพอใจในราคาค่าเช่า	0	1	40	289	82	4.097
	0.00%	0.24%	9.71%	70.15%	19.90%	
พึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่พาร์ทเมนท์	1	1	9	245	156	4.345
	0.24%	0.24%	2.18%	59.47%	37.86%	
พึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	2	4	10	284	112	4.214
	0.49%	0.97%	2.43%	68.93%	27.18%	
พึงพอใจในทำเลที่ตั้งของพาร์ทเมนท์	1	8	62	237	104	4.056
	0.24%	1.94%	15.05%	57.52%	25.24%	

### ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)</b>						
สามารถให้ข้อเสนอแนะไปยังเจ้าของหรือผู้ที่ดูแลที่พัก	11 2.67%	11 2.67%	39 9.47%	198 48.06%	153 37.14%	4.143
สามารถบอกไปยังผู้เช่ารายอื่นทราบได้	16 3.88%	26 6.31%	87 21.12%	218 52.91%	65 15.78%	3.704
สามารถบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ได้	2 0.49%	5 1.21%	89 21.60%	220 53.40%	96 23.30%	3.978
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่อพาร์ทเมนท์แห่งนี้	0 0.00%	1 0.24%	49 11.89%	277 67.23%	85 20.63%	4.083
ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาใช้บริการ	0 0.00%	6 1.46%	55 13.35%	285 69.17%	66 16.02%	3.998

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ผลการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากร ตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 412 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานเอกชน และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 1 ปี อยู่คนเดียว มีพื้นเพจากหลายจังหวัด และเลือกเข้าพักเพราะใกล้ที่ทำงาน

การเปรียบเทียบอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์และโฮมเรสซิเดนซ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องคุณค่าของสินค้าและบริการและภาพลักษณ์ต่อโฮมเรสซิเดนซ์มากกว่าเดอะเรสซิเดนซ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระยะเวลาในการเข้าพักกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักมากกว่า 1 ปี ลูกค้ามีความพึงพอใจและการรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีการให้ข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีต่ออพาร์ทเมนท์ทั้งสองแห่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของเพศ พบว่า เพศหญิงมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าเพศชายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของกลุ่มอายุ พบว่า ในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ และข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปีจะมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่มากกว่ากลุ่มอื่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มคนโสดมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มอื่น แต่กลุ่มที่สมรสจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการให้ข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มอื่นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจและคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ทำงานเอกชนมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มอื่น แต่ลูกค้าที่ทำงานราชการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนต์มากกว่ากลุ่มอื่นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการวางแผนอยู่อาศัย พบว่า ลูกค้าที่พักมากกว่า 2 ปี มีความคาดหวังและให้ข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่พักแบบเดือนต่อเดือนมีการรับรู้คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการภาพลักษณ์ รวมถึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคคลที่พักร่วมด้วย พบว่า กลุ่มที่อยู่กับเพื่อนมีความคาดหวังและให้ข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มที่อยู่กับครอบครัวมีการรับรู้คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านจังหวัดที่เกิด พบว่า กลุ่มคนที่เกิดจากจังหวัดอื่นๆมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มคนที่เกิดในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจและรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านเหตุผลในการเข้าพัก พบว่า กลุ่มคนที่เลือกเข้าพักเพราะใกล้ทำงานมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มคนที่เลือกเข้าพักเพราะใกล้สถานศึกษามีการรับรู้คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการภาพลักษณ์ รวมถึงมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอื่นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.4** การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
<u>อพาร์ทเมนท์</u>								
- เดอะเรสซิเดนซ์	212	0.739	0.764	0.719	0.702	0.738	0.735	0.667
- โสมเรสซิเดนซ์	200	0.752	0.763	0.745	0.745	0.752	0.737	0.694
t-test		0.828	0.041	1.979 **	2.850 ***	1.020	0.083	1.535
<u>ระยะเวลาเช่า</u>								
- น้อยกว่า 1 ปี	205	0.748	0.745	0.701	0.706	0.715	0.697	0.642
- มากกว่า 1 ปี	207	0.742	0.781	0.762	0.739	0.775	0.774	0.718
t-test		0.381	2.661 ***	4.811 ***	2.168 **	4.246 ***	4.706 ***	4.363 ***
<u>เพศ</u>								
- ชาย	195	0.748	0.761	0.716	0.720	0.743	0.732	0.675
- หญิง	217	0.743	0.766	0.746	0.725	0.747	0.740	0.685
t-test		0.343	0.402	2.364 **	0.339	0.279	0.461	0.587
<u>อายุ</u>								
- ต่ำกว่า 24	46	0.815	0.789	0.730	0.729	0.724	0.747	0.664
- 25 – 40	340	0.734	0.754	0.727	0.719	0.746	0.727	0.681
- 41 ขึ้นไป	26	0.765	0.837	0.791	0.750	0.770	0.827	0.705
F-test		5.928 ***	5.310 ***	2.819 *	0.520	0.874	4.267 **	0.430
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	253	0.764	0.758	0.719	0.715	0.736	0.722	0.668
- สมรส	133	0.715	0.771	0.753	0.728	0.763	0.760	0.702
- หม้าย/หย่า	26	0.714	0.780	0.747	0.762	0.743	0.750	0.686
F-test		5.209 ***	0.583	3.092 **	1.217	1.502	2.336 *	1.489
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	154	0.743	0.763	0.712	0.710	0.727	0.745	0.678
- ป.ตรี/ป.โท	258	0.746	0.764	0.743	0.730	0.756	0.730	0.682
F-test		0.209	0.035	2.361 **	1.232	1.947 *	0.842	0.209
<u>อาชีพ</u>								
- นักศึกษา	1	0.688	0.715	0.696	0.665	0.685	0.750	0.667
- รับราชการ	75	0.703	0.768	0.756	0.767	0.766	0.725	0.720
- เอกชน	279	0.762	0.765	0.727	0.717	0.746	0.738	0.673
- ส่วนตัว	57	0.719	0.748	0.721	0.689	0.714	0.742	0.664
F-test		3.637 **	0.336	1.064	3.175 **	1.418	0.141	1.500

**ตารางที่ 4.4 (ต่อ)**

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
<b>รายได้</b>								
ต่ำกว่า15,000	80	0.747	0.774	0.723	0.706	0.734	0.742	0.651
15,001--30,000	261	0.744	0.763	0.733	0.730	0.747	0.742	0.694
30,001 ขึ้นไป	71	0.749	0.753	0.738	0.712	0.750	0.705	0.664
F-test		0.040	0.435	0.282	0.975	0.303	1.426	2.056
<b>รายได้ครัวเรือน</b>								
- ไม่เกิน 30,000	178	0.734	0.762	0.734	0.723	0.743	0.740	0.687
- 30,001 ขึ้นไป	234	0.754	0.765	0.730	0.722	0.746	0.733	0.675
t-test		1.325	0.235	0.354	0.060	0.191	0.380	0.697
<b>วางแผนอยู่อาศัย</b>								
- ไม่เกิน 1 ปี	51	0.729	0.763	0.734	0.729	0.717	0.742	0.686
- 1-2 ปี	152	0.712	0.723	0.709	0.694	0.727	0.701	0.652
- มากกว่า 2 ปี	109	0.777	0.782	0.744	0.734	0.759	0.771	0.695
- เดือนต่อเดือน	100	0.769	0.805	0.751	0.750	0.771	0.748	0.704
F-test		5.133 ***	8.275 ***	2.559 *	3.157 **	2.775 **	3.964 ***	1.995
<b>บุคคลที่พักด้วย</b>								
- อยู่คนเดียว	142	0.736	0.740	0.710	0.702	0.728	0.698	0.651
- อยู่กับครอบครัว	112	0.739	0.793	0.761	0.734	0.771	0.753	0.713
- อยู่กับเพื่อน	124	0.774	0.765	0.734	0.736	0.751	0.764	0.687
- อื่น ๆ	34	0.699	0.759	0.719	0.717	0.706	0.736	0.672
F-test		2.713 **	3.120 **	3.254 **	1.376	2.742 **	3.823 **	2.576 *
<b>จังหวัดที่เกิด</b>								
- ปราจีนบุรี	58	0.745	0.750	0.692	0.666	0.698	0.733	0.670
-	153	0.752	0.769	0.743	0.731	0.768	0.725	0.681
- อื่น ๆ	201	0.740	0.763	0.735	0.732	0.740	0.745	0.683
F-test		0.282	0.363	3.195 **	4.609 **	5.142 ***	0.564	0.109
<b>เหตุผลที่เข้าพัก</b>								
- ใกล้ที่ทำงาน	272	0.759	0.747	0.719	0.706	0.735	0.726	0.669
- ใกล้สถานศึกษา	24	0.706	0.813	0.763	0.763	0.795	0.750	0.750
- ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	116	0.721	0.791	0.754	0.753	0.758	0.755	0.691
F-test		3.366 **	5.802 ***	3.636 **	4.740 ***	2.520 *	1.266	2.475 *

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CR = Customer Recommendation, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Path coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) โดยค่า  $R^2$  ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้นดังแสดงในตารางที่ 4.5

ความคาดหวังของลูกค้าและภาพลักษณ์ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 34.15 ( $R^2 = 0.3415$ )

ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 39.87 ( $R^2 = 0.3987$ )

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการและภาพลักษณ์ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ร้อยละ 48.29 ( $R^2 = 0.4829$ )

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงข้อเสนอแนะของลูกค้าได้ ร้อยละ 16.06 ( $R^2 = 0.1606$ )

ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 37.90 ( $R^2 = 0.3790$ )

ความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 22.98 ( $R^2 = 0.2298$ )

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลอง โดยการทดสอบ F-test พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ





ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression) ด้วยวิธีการประมาณค่า Ordinary Least Square (OLS)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
CE	0.2420***	0.1762***		0.0063		
PQ		0.4896***		0.1827***		
PV				0.3362***		
IM	0.3876***			0.3003***		
CSI					0.4711***	0.3863***
CR						0.4487***
CL			0.4061***			
N	412.0000	412.0000	412.0000	412.0000	412.0000	412.0000
RSS	5.2236	4.2969	7.5228	4.5159	10.1321	8.4526
F	106.0645***	135.6168***	122.3182***	95.0154***	78.4288***	124.8279***
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
R <sup>2</sup>	0.3415	0.3987	0.2298	0.4829	0.1606	0.3790
Adj.R <sup>2</sup>	0.3383	0.3958	0.2279	0.4778	0.1585	0.3760

หมายเหตุ

CE = ความคาดหวังของลูกค้า

PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ

PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ

IM = ภาพลักษณ์

CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า

CR = ข้อเสนอแนะของลูกค้า

CL = ความภักดีของลูกค้า

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการถดถอย ดังภาพที่ 4.1 พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐาน 11 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน 1 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 3 (H5.1) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H2.1):** ความคาดหวังของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.2420 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการและเจ้าหน้าที่บริการที่มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมต่อการบริการ ส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ดังนั้นควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการของลูกค้าและจัดให้มีพนักงานบริการเพียงพอต่อไป และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

**สมมติฐานที่ 2 (H3.1):** ความคาดหวังของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.1762 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ อพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ดังนั้นควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

**สมมติฐานที่ 3 (H5.1):** ความคาดหวังของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ อพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งกับราคาเช่าอาจยังไม่ตรงตามความต้องการ แต่ในทางตรงกันข้ามลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการของพนักงานที่มีจำนวนเพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่า ถ้าข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นไปในทางบวกก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

**สมมติฐานที่ 4 (H3.2):** คุณภาพของสินค้าและบริการมีผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.4896 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ อพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ดังนั้นควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการของลูกค้าและจัดให้พนักงานให้เพียงพอ และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

**สมมติฐานที่ 5 (H5.2):** คุณภาพของสินค้าและบริการมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.1827 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ดังนั้นควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและจัดให้พนักงานให้เพียงพอ และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 6 (H5.3):** คุณค่าของสินค้าและบริการมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.3362 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

**สมมติฐานที่ 7 (H2.4):** ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.3876 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนต์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

**สมมติฐานที่ 8 (H5.4):** ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.3003 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

**สมมติฐานที่ 9 (H6.5):** ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.4711 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

**สมมติฐานที่ 10 (H7.5):** ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.3863 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

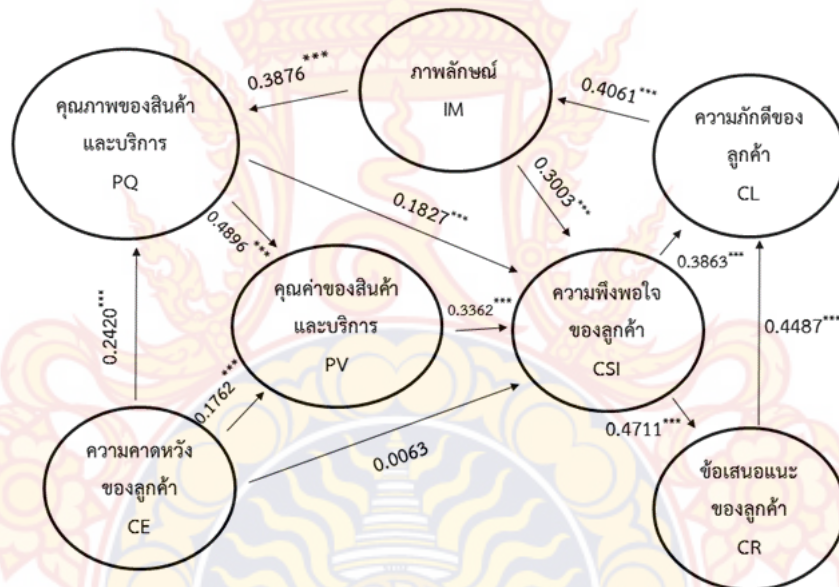
**สมมติฐานที่ 11 (H7.6):** ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอแนะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.4487 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าข้อเสนอแนะของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์

**สมมติฐานที่ 12 (H4.7):** ความภักดีของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการอาหารที่เดอเรสซิเด็นซ์ และโฮมเรสซิเด็นซ์

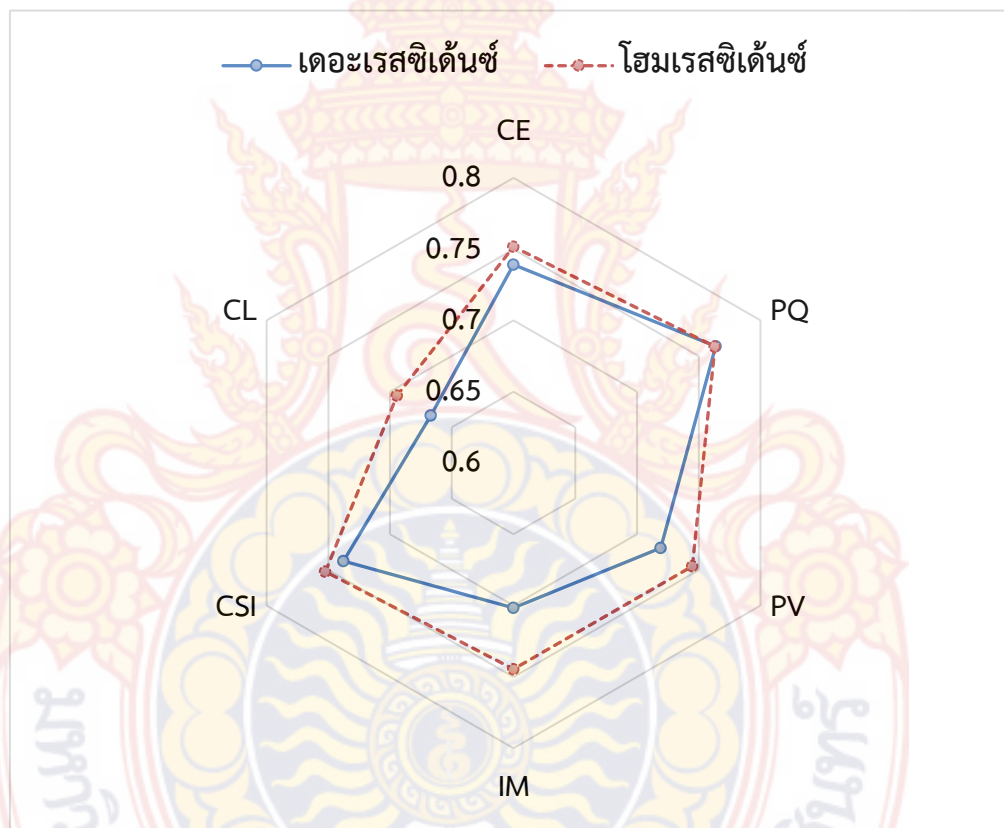
จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับภาพลักษณ์มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกเท่ากับ 0.4061 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการอาหารที่เดอเรสซิเด็นซ์ และโฮมเรสซิเด็นซ์

ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการทางด้านอาหารที่เดอเรสซิเด็นซ์ และโฮมเรสซิเด็นซ์ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเดอเรสซิเด็นซ์เปิดให้บริการมาก่อนโฮมเรสซิเด็นซ์ ดังนั้นสภาพของห้องพักและสภาพแวดล้อม รวมทั้งสาธารณูปโภคอาจจะดีกว่าโฮมเรสซิเด็นซ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้าพักอาศัยมีโอกาสในการเลือกใช้บริการตามความพึงพอใจของแต่ละคน นอกจากนี้พาร์ทเมนท์ทั้งสองแห่งได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression)

แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ เดอะเรสซิเด็นซ์ และ โฮมเรสซิเด็นซ์ จากแผนภาพที่ 4.2 แสดงเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของอพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยรวมแล้วผู้ที่พักอาศัยอยู่ที่ อพาร์ทเมนท์โฮมเรสซิเด็นซ์มีความพึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆ มากกว่าเดอะเรสซิเด็นซ์ โดยจะเห็นว่ามีค่าต่างกันมากที่สุดที่องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ รองลงมา คือ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความภักดีของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า) แต่ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น หากอพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเด็นซ์ต้องการที่จะปรับปรุงคุณภาพของที่พักอาศัยและบริการของตนเองจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในหลายด้านเพื่อให้ผู้ที่เข้าพักอาศัยมีความพึงพอใจมากขึ้น



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ เดอะเรสซิเด็นซ์ และ โฮมเรสซิเด็นซ์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ระหว่าง เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาเข้าพักมากกว่า 1 ปี โดยมีการวางแผนในการอยู่อาศัย 1-2 ปี ซึ่งพักอาศัยอยู่คนเดียว ส่วนใหญ่คนที่เข้าพักอาศัยจะมาจากจังหวัดต่างๆ และมีเหตุผลในการเข้าพักเพราะใกล้ที่ทำงาน

##### 5.1.2 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ระหว่างเดอะเรสซิเดนซ์ และ โฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโฮมเรสซิเดนซ์มากกว่าเดอะเรสซิเดนซ์ในทุกด้านตัวแปรที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ ส่วนปัจจัยที่มีผลมาจากความพึงพอใจ คือ ข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปได้ดังนี้

คุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าเจ้าหน้าที่ อพาร์ทเมนต์ที่มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม รองลงมาคือ ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รั้ว และม็กล้อมวงจรปิด

คุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สาธารณูปโภคบริเวณอพาร์ทเมนต์ที่มีจำนวนเพียงพอ รองลงมาคือราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม ส่วนในเรื่องทำเลที่ตั้งลูกค้าเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า อพาร์ทเมนต์มีระบบและการจัดการที่ดี รองลงมาคือ ห้องพักมีการจัดแต่งที่สวยงามดึงดูดให้น่าเข้าพัก เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ เดอะ เรสซิเดนซ์ และ โฮม เรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของโฮม เรสซิเดนซ์ มากกว่า เดอะเรสซิเดนซ์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ปิยะธิดา วิชาวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาจากปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คะแนนคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีระบบและการจัดการที่ดีและมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริฎพร หาญพยัคฆ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอและเหมาะสม สอดคล้องกับ Sung-Sook Kang และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้า ซึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า อันได้แก่ ประเภทหรือลักษณะของที่พัก และคุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของเดอะเรสซิเดนซ์และโฮมเรสซิเดนซ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อลูกค้าพึงพอใจจึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อทั้งสองอพาร์ทเมนต์



ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ อพาร์ทเมนท์เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งกับราคาเช่าอาจยังไม่ตรงตามความต้องการ แต่ในทางตรงกันข้ามลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการของพนักงานที่มีจำนวนเพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่า ถ้าข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นไปในทางบวกก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และถึงแม้ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

ปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการร้องเรียนของลูกค้า จะส่งผลในเชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าพึงพอใจพฤติกรรมในการร้องเรียนจึงลดลง ส่วนปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ส่งผลในทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าเพราะพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกเมื่อได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการก็คือกลับมาใช้บริการอีก การบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนอื่น สอดคล้องกับ ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) ที่พบว่า ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นซ้ำ เนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยใช้มานาน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดีอย่างนี้ตลอดไป

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง ACSI มีส่วนช่วยกำหนดว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผลในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนท์โฮม เรสซิเดนซ์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เข้าพักในเดอะ เรสซิเดนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่อง สาธารณูปโภคบริเวณของอพาร์ทเมนท์และบุคลากรในส่วนของพนักงานให้บริการที่มีปริมาณเหมาะสม เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดความภักดี จนนำไปสู่การบอกต่อยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้า

5.3.1.1 การบริการจัดการ ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่และให้ความสำคัญทั้งเรื่อง บุคลากร ระบบสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

5.3.1.2 ด้านการให้บริการลูกค้า ควรเน้นการบริการจากบุคลากรของอพาร์ทเมนท์ ให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ และดำเนินการตามที่ผู้มาใช้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

5.3.1.3 สถานที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะธุรกิจ ทางด้านที่พักอาศัยมีการแข่งขันสูงชันเรื่อยๆ หากมีสถานที่ทำเลที่เหมาะสม มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และปลอดภัยจะส่งผลให้ดึงดูดผู้มาใช้บริการทุกประเภท ทุกวัย ทุกกลุ่ม

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 สามารถทำการศึกษาด้านอื่นๆของอพาร์ทเมนท์เพื่อทำการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้นและนำไปประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น

5.3.2.2 ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการอื่นเพื่อให้เกิดความละเอียดในส่วนของคุณสมบัติเพิ่มขึ้น เช่นการสัมภาษณ์ผู้เข้าพัก เป็นต้น

5.3.2.3 ใช้แนวคิดในงานวิจัยอื่นมาทำการวิจัย เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ไม่สามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันมากได้ รวมทั้งจำกัดเฉพาะผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ที่กำหนดไว้ เท่านั้น รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์อาจไม่ได้อ่านรายละเอียดของแบบสอบถามเท่าที่ควร ซึ่ง อาจทำให้ข้อมูลผิดพลาดไปบ้าง

5.4.2 ในการศึกษาเลือกที่จะศึกษาความพึงพอใจในการบริการโดยอาศัยแนวคิดของการสร้าง ดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) เท่านั้น

## บรรณานุกรม

- กฤตาภร ฌ นคร (2556). 8 วิธีที่จะเปลี่ยนลูกค้าร้องเรียนให้พึงพอใจ. เข้าถึงได้จาก: <http://www.callcentermaster.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539695974> &Ntype=19, 11 มิถุนายน 2561
- การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. Fornell, C.F., John, M.D., Anderson, E.W., Cha, & Bryant, B.F. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing*, 60, pp.7-18.
- กิริยา ขว้ทองเขียว. (2558). การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จากัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาสุ เชี่ยวเชิงการณ. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกห้องพักในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้องพักซอยคุ้มเกล้า 32. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัยยะ พัฒนเจริญ. (2539). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัย ในโครงการ ที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล. (2545). การใช้พื้นที่ภายในห้องพัก ประเภทอาคารชุดราคาถูก :กรณีศึกษา โครงการลินธนาแมนชั่น (ถนนนวมินทร์) กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. สินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดุจธิดา นนทะมาตย์. (2559). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. จุลนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป (Multi-Brand Loyalty). การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นคเรศ ท่วมชุมพร. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์: กรณีศึกษา บริษัท พรแดงเรืองวิไล จำกัด. ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- นภดล รมโพธิ์. (2554). หนังสือรวบรวมบทความ การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาคสมทบ :กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาภรณ์ ทารบुरुษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของตรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปาลี คล้ายเพชร. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเพลินวาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะธิดา วิชาวงศ์. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- พจนารถ อิ่มสอน และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ ,6(2), 134-144.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2555). การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า. เข้าถึงได้จาก: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/158-complaint.html>, 11 มิถุนายน 2561
- ภักษารินทร์ เลิศอภิลิทธิ์. (2558). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มธุรส งามสง่า. (2553). การวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในโครงการ MEA Better Care Service ของการไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รัตน์กนก ไวยศิลป์. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วีรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่าและประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เอ็ม แอล จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุภิดา ผดุงขวัญ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวรรณ เดชน้อย. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดนครราชสีมา. วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- อาภาชีนี มารอด. (2557). *อิทธิพลของคณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy*.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Le Xue Chun Yang. (2008). *An Exploratory Study of Customer Satisfaction Base on ACSI Model*. Master's Thesis in Management of Logistics and Innovative Production. University Of Gavle.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ระหว่าง เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ระหว่าง เดอะเรสซิเดนซ์ และโฮมเรสซิเดนซ์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จ.ปราจีนบุรี โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

- ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปทางประชากร  
**ตอนที่ 2** ข้อมูลการเข้าพักอาศัย  
**ตอนที่ 3** แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปทางประชากร

1.1 ท่านพักอาศัยที่อพาร์ทเมนท์ใด

- (1) เดอะเรสซิเดนซ์  (2) โฮมเรสซิเดนซ์

1.2 เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

1.3 อายุ

..... ปี (นับถึงวันเกิดครั้งสุดท้าย)

1.4 สถานภาพสมรส

- (1) โสด  (2) สมรส  (3) หม้าย/หย่า/แยก

1.5 ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  (2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.  
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.  (4) อนุปริญญา  
 (5) ปริญญาตรี  (6) สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.6 อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ | <input type="checkbox"/> (2) พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน |
| <input type="checkbox"/> (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                | <input type="checkbox"/> (4) นิสิต/นักศึกษา            |
| <input type="checkbox"/> (5) รับจ้างทั่วไป                       | <input type="checkbox"/> (6) ว่างาน/แม่บ้าน            |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ .....                         |  |

## 1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (ก่อนหักค่าใช้จ่าย)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 30,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> (4) 50,001-75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 75,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 100,001 บาทขึ้นไป |

## 1.7 รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (ก่อนหักค่าใช้จ่าย)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 30,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> (4) 50,001-75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 75,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 100,001 บาทขึ้นไป |

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลการเข้าพักอาศัย**

## 2.1 ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักอาศัยที่อพาร์ทเมนท์นี้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> (2) 6 เดือน - 1 ปี     |
| <input type="checkbox"/> (3) 1-2 ปี           | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป |

## 2.2 ท่านวางแผนที่จะเข้าพักอาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนท์ต่อไปอีกนานเท่าใด

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 6 เดือน   |
| <input type="checkbox"/> (2) 6 เดือน - 1 ปี     |
| <input type="checkbox"/> (3) 1-2 ปี             |
| <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> (5) ไม่มีกำหนด         |

## 2.3 ท่านพักอาศัยที่อพาร์ทเมนท์นี้ร่วมกับใคร

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) อยู่คนเดียว | <input type="checkbox"/> (2) อยู่กับครอบครัว | <input type="checkbox"/> (3) อยู่กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> (4) อยู่กับญาติ | <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ .....     |  |

## 2.4 พื้นเพของท่านอยู่ที่ใด

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ปราจีนบุรี              |
| <input type="checkbox"/> (2) กรุงเทพมหานคร           |
| <input type="checkbox"/> (3) จังหวัดอื่นๆ ระบุ ..... |

## 2.5 เหตุผลที่เข้าพักที่อพาร์ทเมนท์นี้

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ใกล้ที่ทำงาน   |
| <input type="checkbox"/> (2) ใกล้สถานศึกษา  |
| <input type="checkbox"/> (3) ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ร้านค้า ห้าง ธนาคาร เป็นต้น |

ตอนที่ 3 : แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอาหารที่ร้าน ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงไปจนเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด				
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย	
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉยๆ	
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย	
ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใช้บริการอาหารที่ร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความคาดหวังต่ออาหารที่ร้านและการบริการอยู่ในระดับใด</b>					
3.1 ลักษณะของอาหารที่ร้านตรงตามที่ต้องการ					
3.2 ราคาเข้าตรงตามความต้องการ					
3.3 ทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการ					
3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคตรงตามความต้องการ					
<b>คุณภาพของอาหารที่ร้านและการบริการอยู่ในระดับใด</b>					
3.5 ขนาดของห้องพักและการจัดแต่งในห้องมีความเหมาะสม					
3.6 ที่พักรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น รปภ. กล้องวงจรปิด					
3.7 ทำเลที่ตั้งของอาหารที่ร้านอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด โรงพยาบาล ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น					
3.8 เจ้าหน้าที่ที่ร้านที่มีจำนวนเพียงพอและบริการอย่างเต็มใจ					
<b>คุณค่าของอาหารที่ร้านและการบริการอยู่ในระดับใด</b>					
3.9 ราคาเข้ามีความเหมาะสม					
3.10 ทำเลที่ตั้งของอาหารที่ร้านมีความเหมาะสม					
3.11 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพียงพอและมีความเหมาะสม					
3.12 สาธารณูปโภคบริเวณอาหารที่ร้านเพียงพอและมีความเหมาะสม					
<b>ภาพลักษณ์ของอาหารที่ร้าน</b>					
3.13 ห้องพักมีการจัดแต่งที่สวยงามดึงดูดให้น่าเข้าพักอาศัย					
3.14 อาหารที่ร้านปลอดภัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.					
3.15 อาหารที่ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวก และมีระบบ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใช้บริการอาหารหมั้นท์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ขนส่งให้เลือกหลากหลาย					
3.16 อาหารหมั้นท์มีระบบและการจัดการที่ดี เช่น มีการแจ้งกฎระเบียบ การเข้าพักที่ชัดเจน มีระบบการเก็บค่าเช่าที่ชัดเจน เป็นต้น					
<b>ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการอยู่ในระดับใด</b>					
3.17 ความพึงพอใจในราคาค่าเช่า					
3.18 ความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่อาหารหมั้นท์					
3.19 ความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของอาหารหมั้นท์ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ ระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
3.20 ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของอาหารหมั้นท์					
<b>การร้องเรียนของผู้ใช้บริการอาหารหมั้นท์</b>					
3.21 หากเกิดปัญหาในการพักอาศัยสามารถร้องเรียนไปยังเจ้าของหรือ ผู้ที่ดูแลที่พักได้					
3.22 หากเกิดปัญหาในการพักอาศัยสามารถบอกให้ผู้เช่ารายอื่นทราบได้					
3.23 หากเกิดปัญหาในการพักอาศัยสามารถบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ได้					
<b>ความภักดีของผู้ใช้บริการอาหารหมั้นท์อยู่ในระดับใด</b>					
3.24 หากต้องย้ายออกไป ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่อาหารหมั้นท์แห่งนี้					
3.25 ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาใช้บริการที่อาหารหมั้นท์แห่งนี้					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายโกมินทร์ เมืองจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	27 มิถุนายน พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	90/1065 ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท โกล อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวิจิตรวิทยา จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2558	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2548 – 2553	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมพีชเชอร์แมน รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2554 – 2556	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2557 – 2558	ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมรวิวาริน รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดกระบี่
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โฮม จัง กิม จำกัด
พ.ศ. 2559– ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกล อินเทอร์เน็ต กรุ๊ป จำกัด