

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์
กรณีศึกษา: ติวานนท์ แมนชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาหารหมั้นที่
กรณีศึกษา: ติวานนท์ แมนชั่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556



นางสาววัชรินทร์ จันทระเจษฎากร
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์ (Thematic Paper) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา : ดิวานนท์แมนชั่น ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. ราชมา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าช่วยในการตรวจสอบโครงเรื่องของงานวิจัย เพื่อให้รายงานฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานดิวานนท์แมนชั่นที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างมาก และผู้ให้บริการทุกคนที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งถ้าไม่มีข้อมูลเหล่านี้ก็จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างแน่แท้

นอกจากนี้ขอโน้มล่ำลึงพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

วัชรินทร์ จันทระเจษฎากร



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์: กรณีศึกษาติวานนท์แมนชั่น

FACTORS INFLUENCE TO SATISFACTION OF USER IN APARTMENT CASE STUDY:
TIWANONT MANSION.

วัชรินทร์ จันทระเจษฎากร 5550307

กจ.ม.

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ผลต่อความพึงพอใจรายด้านและโดยรวม ของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โดยทางผู้วิจัยทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 56 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) และค่าที (t-test) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน และรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยมีความพึงพอใจบริการของอพาร์ทเมนท์ในระดับดี ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจบริการของอพาร์ทเมนท์ในระดับปานกลาง ในด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจบริการของอพาร์ทเมนท์ในระดับไม่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ อพาร์ทเมนท์/ ผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ความหมายและความสำคัญ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	28
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	31
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	10
1.2	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้า	12



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเข้าพัก ณ ติวานนท์ แมนชั่นจนถึงปัจจุบัน	28
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจบริการของอพาร์ทเมนท์	31
4.3	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่แตกต่างกัน	34
4.4	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามอายุ	35
4.5	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามอาชีพ	37
4.6	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพักอาศัยที่ติวานนท์ แมนชั่น จนถึงปัจจุบัน	39
4.7	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และ การศึกษา ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยตลอดเวลา โดยพยายามเลือกที่อยู่อาศัยไว้ สำหรับตนเองและครอบครัว เกิดความต้องการในการหาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น การเติบโตของเมืองและ การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน ยิ่งเศรษฐกิจเติบโตเพิ่มขึ้น ประชากรเพิ่มขึ้น เมืองก็ จะเติบโตเพิ่มขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองจึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การที่มนุษย์แสวงหาที่ อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการย่อมส่งผลให้ผู้อยู่มีสุขภาพอนามัยทั้งกายและใจ ที่ดี มีความเป็นส่วนตัวเฉพาะตัว ตลอดจนทำให้มีความมั่นคงในชีวิตมาก

ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า ยังถือว่ายังมีการเติบโตอยู่ เนื่องจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2553 ที่ผ่านมา มีจำนวน ประมาณ 271 อาคาร มีจำนวนสูงขึ้นไปจาก 254 อาคาร ในปี 2552 ในขณะที่มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าประมาณ 3,481 ล้านบาท มูลค่าซื้อขายต่ออาคารเฉลี่ย ประมาณ 12.85 ล้านบาท (อ้างอิงจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/financeลงทุนอพาร์ทเมนท์ยังไปได้หรือทางตัน.html> "ชาติชาย พุฒนาวิชัย" ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย ประเมินสถานการณ์ของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า, ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

จากความต้องการของผู้บริโภคที่ ยังมีอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ มีจำนวน เพิ่มขึ้นตามด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองเพื่อจะแย่งส่วนแบ่ง การตลาด และมีคู่แข่งจากธุรกิจปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละ คนต้องหาจุดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของอพาร์ทเมนท์ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยใน การดำเนินธุรกิจ อพาร์ทเมนท์ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งมั่นและให้ความสำคัญในเรื่องการ พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของอพาร์ทเมนท์ การบริการ ตั้งแต่การคัดสรรและอบรมบุคลากรให้มี มาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ อุณหภูมิทุกครั้งที่มาพัก

อาศัยในอพาร์ทเมนท์ของตน ดังนั้น การบริการที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้า าจรักภักดี(ศูนย์วิจัยกิจการไทย , ออนไลน์http://www.ksmecare.com/News_Popup.aspx?ID=9705)

สำหรับจังหวัด นนทบุรีมีการพัฒนา เศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม เทคโนโลยีต่างๆ มีสถานี่ราชการ ศูนย์การค้า และสถานศึกษา ทำให้ประชาชน นักเรียน นักศึกษาของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ต้องมีการโยกย้ายถิ่น ที่อยู่อาศัยไปอยู่ ใกล้สถานี่ทำงานและสถานศึกษา เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษาภายในจังหวัดนนทบุรี

1.2 ความเป็นมาของติวานนท์ แมนชั่น

ติวานนท์ แมนชั่น เป็นอพาร์ทเมนท์สูง 5 ชั้น ขนาดห้องประมาณ 24 ตารางเมตร จำนวนห้องทั้งสิ้น 80 ห้อง สามารถเข้าพักได้ 1-3คน ต่อห้อง ราคาห้องพัก เริ่มตั้งแต่ 1,600 – 2,500 บาท มีสถาน ที่ตั้งอยู่เลขที่ 163/15 หมู่ที่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี เป็นแหล่งใกล้สถานศึกษา เช่นโรงเรียนสวนกุหลาบ วิทยาลัย นนทบุรี โรงเรียนชลประทาน วิทยา และโรงเรียนปากเกร็ด และใกล้ศูนย์การค้าหลายแห่ง เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน โลตัสแคราย เป็นต้น เมื่อมองโดยรวมแล้วถือว่าเป็นแหล่งชุมชนแหล่งหนึ่งที่มีอพาร์ทเมนท์ให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยผู้บริโภคที่พักอาศัยในติวานนท์ แมนชั่น จะประกอบด้วยผู้ที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมละแวกนั้น ที่มีภูมิลำเนาอยู่ไกลจากบ้าน ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการอพาร์ทเมนท์ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงสิ่งทีผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ และสามารถทำกำไรจากการทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์ ให้เช่าได้ โดยจะต้องรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่าจะต้องทำอะไร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการที่ได้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ของตน และ ต้องเช่าอยู่ไปนานๆ เพื่อที่จะทำใหธุรกิจสามารถ ทำกำไร ได้อย่างสม่ำเสมอ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าติวานนท์ แมนชั่น เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน และรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสามารถในการสร้างกำไร โดยธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดในปัจจุบันนั้นจะต้อง มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ดิวานนท์ แมนชั่น มีรูปแบบการบริการอย่างไรบ้าง
2. มีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น

1.4 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- 1.4.1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจรายด้านและโดยรวม ผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น
- 1.4.2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น
- 1.4.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าดิวานนท์ แมนชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มผู้เช่าที่มี ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะ เวลาเข้าพัก ที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่นที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจรายด้านและ โดยรวมของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 พื้นที่ในการทำวิจัย

สถานที่ตั้งดิวานนท์ แมนชั่น ตั้งอยู่เลขที่ 163/15 หมู่ที่ 2 ถนนดิวานนท์ ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี

1.6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการ ติวานนท์ แมนชั่น จำนวน 65 คน จากข้อมูลของติวานนท์ แมนชั่น ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2556

1.6.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

กลุ่มผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น จำนวน 56 คน จากการสำรวจ ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2556

1.6.4 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรายด้านและโดยรวม ของผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1.6.5 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.6.5.1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเข้าพักอาศัย ณ ติวานนท์ แมนชั่นจนถึงปัจจุบัน

1.6.5.2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.6.6 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น

1.7 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.7.1. อพาร์ทเมนท์ หมายถึง ติวานนท์ แมนชั่น อาคารสำหรับให้เช่าพักอาศัย มีลักษณะเป็นอาคารสูง โดยภายในอาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้ง การรักษาความปลอดภัย ตั้งอยู่เลขที่ 163/15 หมู่ที่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี

1.7.2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มลูกค้า ผู้เช่าที่พักอาศัย อยู่ในติวานนท์ แมนชั่น โดยลักษณะการพักอาศัยเป็นรายเดือน

1.7.3. ปัจจัยที่มีผล หมายถึง การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของดิวานนท์ แมนชั่นมีรายละเอียดดังนี้

1.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขนาดพื้นที่ของห้องพัก คุณภาพวัสดุที่ใช้ ความสะดวกและความเหมาะสมในการวางเฟอร์นิเจอร์ และจำนวนห้องพักในอาคาร

1.7.3.2 ราคา หมายถึง ค่าเช่าอพาร์ทเมนท์เป็นรายเดือน

1.7.3.3 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง บริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ เช่น ใกล้สถานี่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น

1.7.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ลักษณะของการทำให้เกิดความสะดวกสบายในการพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ มีห้องน้ำภายในห้องพัก ที่จอดรถ โทรศัพท์ภายในห้องพัก ร้านค้า

1.7.3.5 ความปลอดภัย หมายถึง ระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ที่มีอยู่ในอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง บันไดหนีไฟ และถังดับเพลิง เป็นต้น

1.7.3.6 บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ต่างๆ ภายในอพาร์ทเมนท์ ได้แก่ ผู้ดูแลอพาร์ทเมนท์ พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย

1.7.3.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการในด้านต่างๆ ในที่นี้หมายถึง วิธีการให้บริการด้านการเสนอบริการ ขณะบริการ และหลังจากรับบริการของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านความถูกต้อง รวดเร็ว ได้มาตรฐาน

1.7.3.8 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ความสะอาด หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้บริการได้รับ

1.7.4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของของผู้ใช้บริการ หลังจากได้รับบริการแล้ว ว่าเกิดความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อดิวานนท์ แมนชั่น

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1. ทำให้ทราบถึงความพอใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย บุคลากร ที่มีต่อการเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

1.8.2. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ

1.8.3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ต้องการ ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจ อพาร์ทเมนท์ให้เช่า



บทที่ 2

การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ ตรีศึกษา : ติวานนท์ แมนชั้น” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆดังนี้

1.ความหมายและความสำคัญ

1.1 ความพึงพอใจ

1.2 อพาร์ทเมนท์

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและความสำคัญ

2.1.1 ความพึงพอใจ

มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามศัพท์ของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ดังนี้ สายจิตกร (2546:14) ได้สรุป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้ความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7)ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:775)ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540:17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุข หรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม ที่จะแสดงออกถึงบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อการกระทำ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีที่สิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

2.1.2 อพาร์ทเมนท์

อพาร์ทเมนท์หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารพักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นยังเป็นของเจ้าของอพาร์ทเมนท์ เพียงคนเดียว และทุกคนที่อาศัยอยู่ในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนท์กำหนดไว้ อพาร์ทเมนท์ในบางแห่งจะกำหนดระยะเวลาการเข้าพักที่แน่นอนลักษณะของอพาร์ทเมนท์จะเป็นตึกสูงไม่เกิน 5 ชั้น ซึ่งแบ่งเป็นห้องอยู่อาศัยจำนวนหลายห้องแล้วแต่ขนาดอาศัยอยู่กันหลายครอบครัวมีทางเข้าออกทางขึ้น- ลงทางเดินและส่วนอื่นๆ ร่วมกัน (<http://hongsabye.wordpress.com/tag/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87/>)

โดยสรุปแล้วอพาร์ทเมนท์ หมายถึง ที่พักอาศัยหรืออาคารที่พักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยต้องเช่าพักเอาเองเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นเป็นของเจ้าของคนเดียว และทุกคนที่อาศัยในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนท์กำหนด นอกจากนี้แล้วระยะเวลาการเข้าพักก็จะมีกำหนดที่แน่นอน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ(2541:35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

2.2.1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้อง มีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผล ลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2.1.2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผลิตภัณฑ์กับราคา มีความสัมพันธ์กัน ในราคาที่เสนอขาย กับราคาของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภคต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

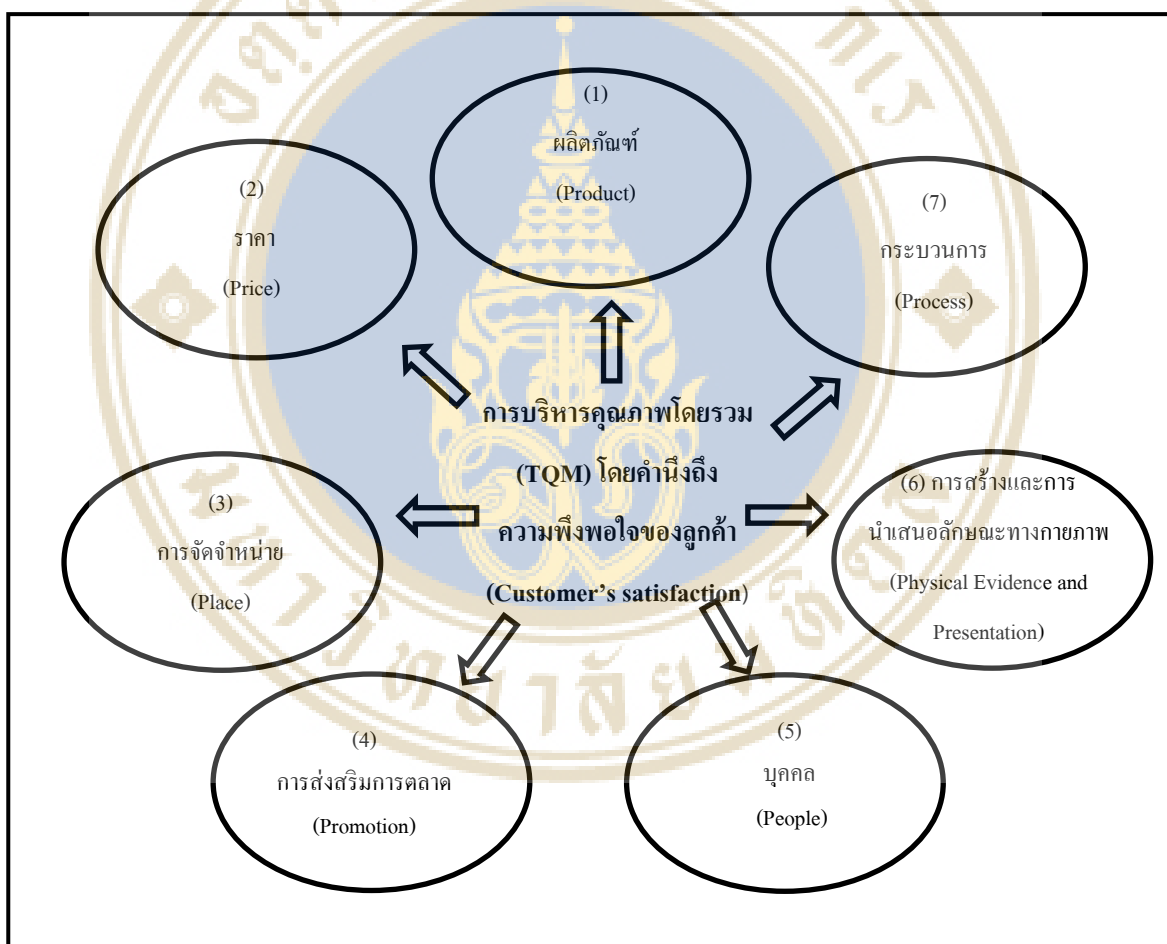
2.2.1.3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) 2.) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

2.2.1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดย มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้ 1.) การโฆษณา (Advertising) 2.) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3.) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4.) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) 5.) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) (ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2546:35-36)

2.2.1.5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2.2.1.6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรือหอพัก ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

2.2.1.7.กระบวนการให้บริการ (Process)การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ ก่ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Tools for Services) ที่มา: ศิริวรรณเสวีรัตน์; และคนอื่นๆ(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 76.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านคว ามงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้ บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการ จะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหุรรพุ่มเพื่อย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ2

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพที่2แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 82.

ทฤษฎีการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ. 2539: 55) ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

จิตตินันท์เทศะคุปต์ (2539: 8) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

นวลฉวีรตางศู (2543: 48) กล่าวว่าลักษณะของงานบริการคือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณ งานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับคือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการลงมือให้ปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงต่อเวลา

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการ ปฏิบัติทำงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละคนไม่มีที่สิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ชัยสมพลชาวประเสริฐ (2546: 46) ได้ให้ความหมายพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้เนื่องจากความพื่อนำมาซึ่งการให้บริการ ข้ำความจงรักภักดีและการแนะนำความพื่อนั้นให้ผู้อื่นทราบอย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าจะพอใจการบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะอยู่กับธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจจะไปเป็นลูกค้าของกลุ่มคู่แข่ง เนื่องจากความต้องการทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือมีราคาถูกจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรือมาจากสาเหตุอื่น เช่น รายได้ลดลง ย้ายถิ่นฐาน ทำให้การเดินทางไม่สะดวก การสร้างความ

พอใจให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริการจะต้องให้พนักงานส่งมอบบริการ อันประทับใจให้ลูกค้าในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะในขั้นตอนแรกๆของการบริการ หากลูกค้ามีความพอใจการต้อนรับที่ทักทายจากพนักงาน การบริการในขั้นตอนต่อไปดูเหมือนจะง่ายขึ้น แต่หากลูกค้าไม่ประทับใจจากการต้อนรับ ก็มีแนวโน้มที่จะจำฝังใจและไม่พอใจในบริการขั้นต่อไปด้วย แม้ว่า การบริการจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการสนอง ความต้องการตามที่ตนคาดหวังไว้หรือได้รับ บริการจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความ ต้องการตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่านั่นเอง รวมทั้งการบริการนั้นต้อง ตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้ ดังนั้นสามารถสรุปความความพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

1. กรณีที่ลูกค้ามีเพียงความต้องการทั่วไปลูกค้าจะมีความพอใจหากได้รับการตอบสนองความต้องการทั่วไป

2. กรณีลูกค้าที่มีทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ ลูกค้าจะมีความพอใจหากได้รับการตอบสนองความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ แต่ความต้องการเฉพาะ มีบทบาทมากกว่า ความต้องการทั่วไป คือหากความต้องการเฉพาะไม่ได้รับการสนอง ลูกค้าจะมี แนวโน้มไม่พอใจ แม้ว่าความต้องการทั่วไปจะได้รับการตอบสนอง

โคร์แมน (สมศักดิ์คงเที่ยงและอัญชลีโพธิ์ทอง, 2542: 161-162; อ้างอิงจาก Korman, A.K..1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการกลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความ ต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ คุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่มซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผล การทำงาน

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ว่าเป็นระดับ ความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ รับรู้จากสินค้าหรือบริ การ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกระดับความพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

ทiffinและแมคคอร์มิค (Tiffin; & McCormic. 1965: 63) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิร าช. 2542: 350-351; อ้างอิงจาก Aday; Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหิชาสัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่วิธีการได้รับบริการ กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับการบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้หรือกรณีธุรกิจ

ธนาคาร ได้แก่แผ่นพับแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการเช่นภัตตาคารอาหารต้องอร่อย

เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

มณีวรรณต้น ไทย (2533: 66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาของการดำเนินการ

ศิริวรรณเสวีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539: 370–374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุนดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์(Maslows's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับสูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and LoveNeeds) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความ

ต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิภินยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงกันข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่มีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับสูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูง แล้วป้องกันแรงจูงใจให้ไม่เกิดในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือปรับปรุงพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป

ศรีวิวรรณเสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทางดังนี้

1.ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูล ที่สนใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท

2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนการพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่ คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง

4.การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลต (Millet, 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการอย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทัน ต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีค วมเจริญก้าวหน้า (Progress Service) ตามลักษณะของบริการนั้นเรื่อยไป

2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

นักทฤษฎีหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สรุปได้ดังนี้
 ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539: 39) สรุปเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยดังนี้

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
3. มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี
4. สภาพของสังคมและวัฒนธรรมบริเวณดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย เช่น

1. รายได้ต่อเดือนผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกสถานที่ตั้งของที่อยู่ได้ตามที่ตนเองต้องการส่วนผู้มีรายได้น้อยมักมีข้อจำกัดในการเลือกจึงต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูกและใกล้แหล่งการค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. การเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะเวลาในการเดินทาง
3. ระยะเวลาในช่วงชีวิต แต่ละช่วง กล่าวคือผู้อาศัยที่ อยู่ในวัยต่าง กันจะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูงวัยที่มีบุตรต้องการที่ ผู้อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น วัยสูงอายุต้องการที่ผู้อาศัยที่เงียบสงบ เป็นต้น
4. วิธีการดำเนินชีวิต เช่นชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมลจิตรเชื้อ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลรังสิตซึ่งมีตัวแปรต้นคือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีการเก็บแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้เช่าห้องพักรายเดือนในหมู่ 2 ตำบลเมืองรังสิตจำนวน 355 คนใช้สถิติการวิเคราะห์ได้แก่ T-test , One-Way Anova และสถิติทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรแบบ จับคู่ซึ่งผลสรุปออกมาคือผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมากโดยอันดับหนึ่งคือด้านการรักษาความปลอดภัยและรองลงมาคือ ด้านบุคลากรส่วน ความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจในการเช่า ห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับ มากโดยอันดับหนึ่งคือด้านทำเลที่ตั้งและปัญหาของผู้เช่าที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือด้านราคามากที่สุด นอกจากนี้ในส่วน ของผลทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้นสรุปได้ว่าระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัย ในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกันและผู้เช่าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจเช่าพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกันและระดับของปัจจัย ในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนและความพึงพอใจในการเช่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปราณีตันประยูร (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสภาพ ปัญหาและความต้องการของผู้เช่าห้องพักผลการวิจัยพบว่า

2.3.1. ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักคือ ความปลอดภัยทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึงและระยะทางไม่ไกลจากที่ทำงาน ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่บรรยากาศของผู้ให้เช่าและความสะดวกของผู้ให้เช่าและความต้องการอยู่

ใกล้เพื่อนสนิทส่วนปัจจุบัณ จัณค่านเศรษฐิกิจนั้นผู้เช่าจะค่านึงถึงราคาเช่ามากกว่าวิชิการและเงื่อนไขการชำระค่าเช่า

2.3.2. ปัญหาที่ผู้เช่าพบว่ามีความรุนแรงมากคือเสียดรบกวนจากยานพาหนะ รอลงมาคือการใช้ไฟฟ้าการกำจัดขยะมูลฝอยการใช้น้ำและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

2.3.3. ลักษณะของห้องเช่าที่ผู้เช่าต้องการมาก 3 อันดับแรกคือห้องพักที่มีห้องน้ำเป็นส่วนตัวห้องมีขนาดกว้างพอควร และห้องที่มีเฟอร์นิเจอร์จำเป็นตามลำดับบริการต่างๆที่ต้องการให้เจ้าของห้องจัดให้มาก 3 อันดับแรกคือ ยามรักษาการณ์ร้านค้าจำหน่ายอาหารและสิ่งของจำเป็นบริการโทรศัพท์ค่าเช่าห้องที่มีลักษณะและบริการตามที่ผู้เช่าต้องการคือเดือนละ 600 – 700 บาท

2.3.4. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเช่าห้องพักที่มีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.5. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัย ในการตัดสินใจเช่าห้องพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3.6. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีความต้องการลักษณะของห้องเช่าและบริการต่างๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เรไรนนทนาวัฒน์ (2540) การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกที่พักอาศัยในโครงการเมืองใหม่บางพลีระยะที่แรกเป็นกรณีศึกษาปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พัก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เช่าในโครงการเมืองใหม่บางพลีส่วนใหญ่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมไม่แตกต่างกันมากนักคือเป็นผู้มีรายได้น้อยเข้ามาทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานไม่เกิน 30 นาที ส่วนลักษณะของบ้านเช่ามีอยู่ 3 แบบคือห้องแบ่งให้เช่าให้เช่าทั้งหลังและในลักษณะหอพัก ซึ่งแต่ละแบบจะมีลักษณะภายในไม่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกับเฟลตเช่าของการเคหะแห่งชาติด้วยจะต่างกันเพียงขนาดของห้องพักของเฟลตเช่าจะกว้างขวางกว่าเท่านั้น ด้านปัจจัยในการเลือกเช่าในส่วนนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางไปทำงานสะดวกราคาเช่า อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกและมีญาติหรือเพื่อนพักอยู่ก่อนแล้วและความสนใจของผู้เช่าต่อเฟลตเช่าพบว่าส่วนใหญ่สนใจโดยเหตุผลว่ามีสภาพแวดล้อมที่ดีอยู่ไกลจากที่ทำงานและราคาไม่แพงแต่ยังคิดว่าภายในโครงการเฟลตเช่ายังไม่ค่อยปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ

อังคณาประทีปชัย (2549) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัทพลัสพีร็อพเพอร์ตีพาร์ทเนอร์จำกัดผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัทพลัสพีร็อพเพอร์ตีพาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้ บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจและเมื่อพิจารณาด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุด พบว่ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้ต่อไปและบอกต่อ บุคคลอื่นให้ใช้บริการ

อภิษฎา โตะประพันธ์ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือกและความพึงพอใจต่อหอพัก 40 ปี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการสำรวจวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยศึกษาจากนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพัก 40 ปี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 143 ตัวอย่าง และได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่พักหอพัก 40 ปี การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกหอพักนักศึกษา การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการหอพัก 40 ปี และการศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับหอพัก 40 ปี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษาที่พักหอพัก 40 ปี จะศึกษาอยู่ในชั้นปีที่กระจายกันออกไป นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าเช่าและขนาดห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของหอพัก และด้านระยะทางและความสะดวกในการเดินทางตามลำดับ การวิเคราะห์ความพึงพอใจ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ ที่จัดอยู่ในระดับมาก คือมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเช่า มีความพึงพอใจในระยะทางระหว่างที่พักและสถานที่เรียน และปัญหาของหอพัก 40 ปี อันดับหนึ่งคือ ปัญหาเรื่องที่จอดรถ รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องห้องบริการคอมพิวเตอร์

จากแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีด้วยกันหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ เช่น ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีการนำแนวคิดทฤษฎีข้างต้นมาเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ประมวลผลทางสถิติ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพในแต่ละท้องถิ่นและสภาพความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า และยังส่งผลให้ผู้รับบริการ ได้รับความใส่ใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดีอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ”ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพาร์ทเมนท์ ทัศนศึกษา : ดิวานนท์ แมนชั่น ”ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากการทบทวน วรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพาร์ทเมนท์ โดยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ แบ่งตามลำดับขั้นตอนและหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.1.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลผู้ให้บริการดิวานนท์ แมนชั่นตอบ

แบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัด ปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น จำนวน 65 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆที่

นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากนิตยสารหนังสือ อิมพ์ผลงานวิจัยและตำราทางวิชาการเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การบริการและความพึงพอใจ

3.1.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น จำนวน 65 คน จากข้อมูลของติวานนท์ แมนชั่น ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2556

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ที่ครั้งนี้คือผู้ให้บริการ ติวานนท์ แมนชั่น โดยการเก็บข้อมูล ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Tara Yamane:อ้างอิงจาก นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 2545:133) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

$$e = 0.05$$

เพราะฉะนั้นขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

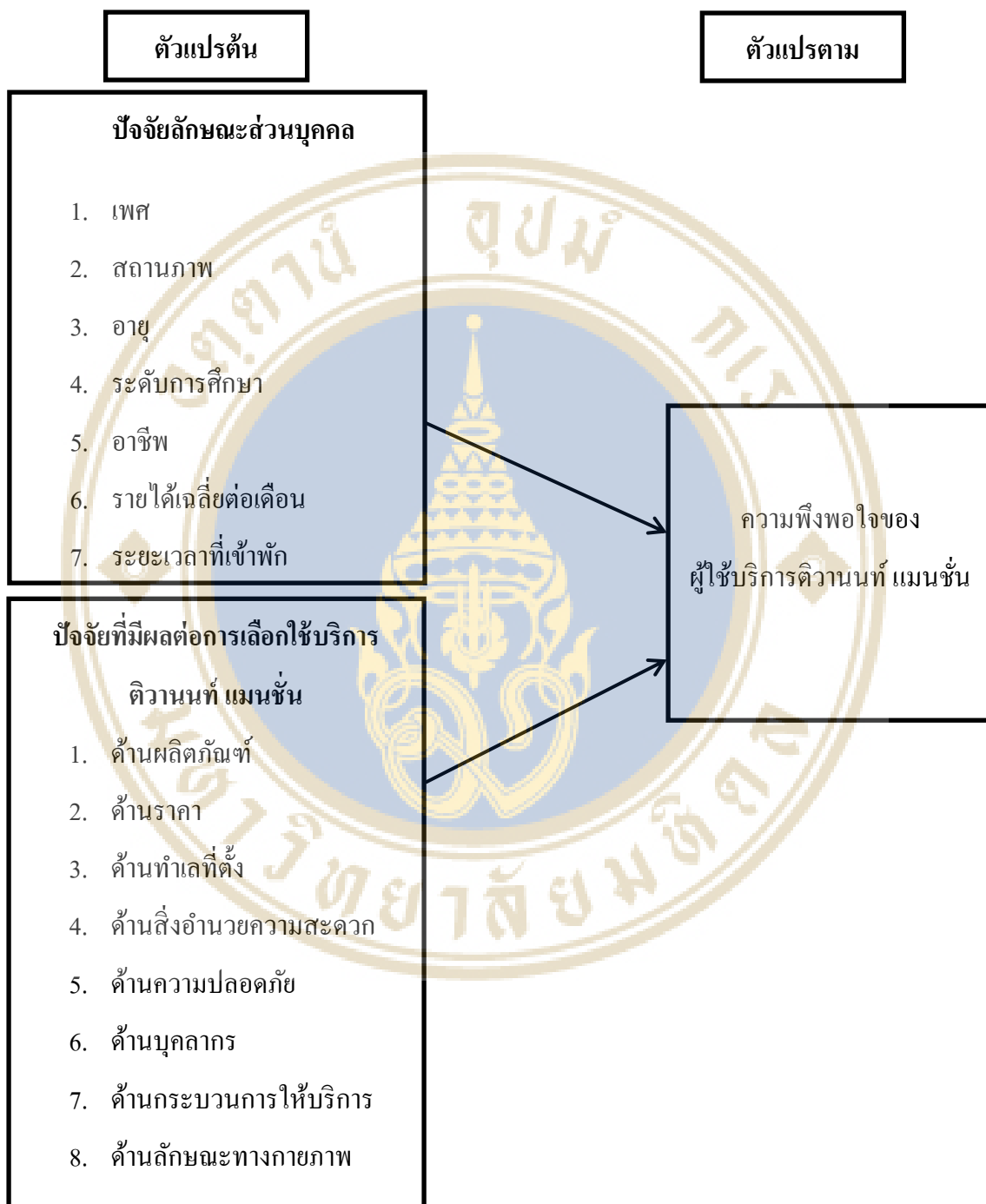
$$n = \frac{65}{1 + 65 \times (0.05 \times 0.05)}$$

$$= 56$$

ผลจากการ คำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม เท่ากับ 56 คน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพาร์ทเมนท์
กรณีศึกษา: ดิวานนท์ แมนชั่น



3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศสถานภาพอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนและระยะเวลาที่เข้าพัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการติววนน ท์ แมนชั่น ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ลักษณะลักษณะส่วนบุคคลของแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพด้านทำเลที่ตั้งด้านราคาอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยด้านบุคลากรเป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

3.4.1.การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อการวัดค่าตัวแปร ที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและผู้จัดทำวิจัย

3.4.2.การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดลอง (Try-out) ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปใช้เก็บข้อมูล

จริง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย ได้ตรงตามผู้วิจัยต้องการ จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

ในการหาค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม ในแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) ที่ได้เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.70ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยสามารถใช้แบบสอบถามดังกล่าวได้ต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองณติวานนท์ แมนชั่น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 3.6.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
 - 3.6.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
 - 3.6.3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึก โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์
- เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (StatisticPackage for Social Sciences หรือ SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย สูตรหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่มและค่าสถิติของการทดสอบค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ วิทยาลัย : ดิวานนท์ แมนชั่น” ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 56 ชุด ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจบริการดิวานนท์ แมนชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการเข้าพัก ณ ดิวานนท์ แมนชั่นจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	23	41.1
หญิง	33	58.9
รวม	56	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการเข้า พัก ณ ติวานนท์ แมนชั่นจนถึงปัจจุบัน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	57.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	24	42.9
รวม	56	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	2	3.6
18 – 27 ปี	33	58.9
28 ปีขึ้นไป	21	37.5
รวม	56	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	53.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	26	46.4
รวม	56	100
อาชีพ		
นักเรียน/ลิสิต/นักศึกษา	7	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	20	35.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	12.5
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	1	1.8
รับจ้างทั่วไป	17	30.4
อื่นๆ	4	7.1
รวม	56	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการเข้าพัก ณ ติวานนท์ แมนชั่นจนถึงปัจจุบัน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	27	48.2
10,001 – 20,000 บาท	25	44.6
20,001 – 30,000 บาท	3	5.4
30,001 – 40,000 บาท	1	1.8
รวม	56	100
ระยะเวลาการเข้าพักอาศัย ณ ติวานนท์ แมนชั่นจนถึงปัจจุบัน		
1 – 6 เดือน	7	12.5
7 – 12 เดือน	19	33.9
13 – 18 เดือน	18	32.1
19 เดือนขึ้นไป	12	21.4
รวม	56	100

ในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 56 คนที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเพศชาย 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่โสด / หม้าย/หย่าร้าง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 สมรส/อยู่ด้วยกัน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 27 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาอายุ 28 ปีขึ้นไป 21 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และอายุต่ำกว่า 18 ปี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป 26 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รับจ้างทั่วไป 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.6 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ด้านระยะเวลาการเข้าพักอาศัย จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เข้าพัก 7 – 12 เดือน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เข้าพัก 13 – 18 เดือน 18 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.1 เข้าพัก 19 เดือนขึ้นไป 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เข้าพัก 1 – 6 เดือน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ การใช้บริการ ตีวนนท์ แมนชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจบริการของอพาร์ทเมนท์

Descriptive Statistics	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบการตกแต่งห้องพัก	2.29	0.889	ไม่พึงพอใจ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2.23	0.934	ไม่พึงพอใจ
รวม	2.26	0.885	ไม่พึงพอใจ
ด้านราคา			
อัตราค่าเช่ารายเดือน	3.41	0.733	พึงพอใจ
อัตราค่าน้ำ	3.32	0.917	ปานกลาง
อัตราค่าไฟ	3.27	0.963	ปานกลาง
อัตราค่าโทรศัพท์	2.59	1.203	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.15	0.707	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.04	0.934	พึงพอใจ
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	4.04	1.044	พึงพอใจ
รวม	4.04	0.928	พึงพอใจ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจบริการของพาร์ทเมนท์
(ต่อ)

Descriptive Statistics	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
ที่จอดรถ	3.48	1.095	พึงพอใจ
ความเร็วของอินเทอร์เน็ต	1.34	0.745	ไม่พึงพอใจมาก
เครื่องออกกำลังกาย	1.29	0.624	ไม่พึงพอใจมาก
ร้านอาหาร	2.96	1.111	ปานกลาง
รวม	2.27	0.574	ไม่พึงพอใจ
ด้านความปลอดภัย			
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.66	0.745	พึงพอใจ
ระบบดับเพลิง	3.66	0.793	พึงพอใจ
ระบบคีย์การ์ดเข้า – ออก	3.38	1.153	พึงพอใจ
ระบบกล้องวงจรปิด	3.77	0.853	พึงพอใจ
รวม	3.62	0.704	พึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
ความเป็นกันเองของพนักงาน	4.21	0.756	พึงพอใจมาก
ความช่วยเหลือและแก้ปัญหา	4.14	0.796	พึงพอใจ
การให้บริการของพนักงาน	4.20	0.749	พึงพอใจ
มารยาทของพนักงาน	4.14	0.819	พึงพอใจ
รวม	4.17	0.746	พึงพอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
การซ่อมแซมตามนัดหมาย	3.41	0.804	พึงพอใจ
การแจ้งข่าวสารต่อผู้พักอาศัย	3.61	0.802	พึงพอใจ
รวม	3.51	0.729	พึงพอใจ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจบริการของพาร์ทเมนท์ (ต่อ)

Descriptive Statistics	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสะอาดภายในอาคาร	3.27	0.774	ปานกลาง
ความสะอาดภายนอกอาคาร	3.30	0.872	ปานกลาง
ขนาดห้องรับรอง	3.20	0.818	ปานกลาง
ความปลอดภัยของลิฟท์โดยสาร	3.27	0.884	ปานกลาง
รวม	3.26	0.661	ปานกลาง

ในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คนที่ทำการศึกษามีระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยมีความพึงพอใจ บริการของพาร์ทเมนท์ในระดับดี ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจบริการของพาร์ทเมนท์ในระดับปานกลาง ในด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจบริการของพาร์ทเมนท์ในระดับไม่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์แมนชั่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้าน เพศที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความ พึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์แมนชั่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์แมนชั่นที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อพาร์ทเมนท์	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T-Test	Significant
	เพศชาย		เพศหญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.3	0.89	2.26	0.90	0.19	0.85
ด้านราคา	3.17	0.82	3.16	0.61	0.07	0.94
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.13	0.84	3.97	0.99	0.63	0.53
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.32	0.48	2.23	0.62	0.52	0.61
ด้านความปลอดภัย	3.60	0.75	3.67	0.63	0.41	0.68
ด้านบุคลากร	4.32	0.58	4.08	0.84	1.14	0.26
ด้านการให้บริการ	3.48	0.68	3.55	0.77	0.34	0.74
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.33	0.81	3.23	0.47	0.53	0.56

จากตาราง 4.3 พบว่าจากการทดสอบด้วยวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Samples T-Test) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์แมนชั่นที่แตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้าน มีค่า สถิติทดสอบ T-Test ตั้งแต่ 0.07 – 1.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 2 กลุ่มผู้เช่ามีปัจจัยด้าน อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัย ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.905	2	.953	1.229	.301	
	Within Groups	41.090	53	.775			
	Total	42.996	55				
ด้านราคา	Between Groups	.540	2	.270	.532	.591	
	Within Groups	26.932	53	.508			
	Total	27.472	55				
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	.543	2	.272	.307	.737	
	Within Groups	46.885	53	.885			
	Total	47.429	55				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	1.001	2	.501	1.551	.221	
	Within Groups	17.106	53	.323			
	Total	18.107	55				

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคิวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
ด้านความ ปลอดภัย	Between Groups	.996	2	.498	1.006	.373
	Within Groups	26.249	53	.495		
	Total	27.246	55			
ด้านบุคลากร	Between Groups	.378	2	.189	.332	.719
	Within Groups	30.236	53	.570		
	Total	30.615	55			
ด้านการให้บริการ	Between Groups	.414	2	.207	.381	.685
	Within Groups	28.831	53	.544		
	Total	29.246	55			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	.041	2	.020	.045	.956
	Within Groups	23.955	53	.452		
	Total	23.996	55			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ในตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการคิวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าคือ ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยรายด้านทุกด้าน มีค่า P-Value ตั้งแต่ 0.221 – 0.956 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการคิวานนท์ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มผู้เข้ามีปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แนนชั้นที่ต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แนนชั้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แนนชั้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แนนชั้น โดยจำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.478	5	1.896	2.828	.025	
	Within Groups	33.517	50	.670			
	Total	42.996	55				
ด้านราคา	Between Groups	3.664	5	.733	1.539	.195	
	Within Groups	23.808	50	.476			
	Total	27.472	55				
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	11.365	5	2.273	3.151	.015	
	Within Groups	36.063	50	.721			
	Total	47.429	55				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	3.400	5	.680	2.312	.058	
	Within Groups	14.707	50	.294			
	Total	18.107	55				
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	.863	5	.173	.327	.894	
	Within Groups	26.382	50	.528			
	Total	27.246	55				

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ด้านบุคลากร	Between Groups	8.860	5	1.772	4.073	.004
	Within Groups	21.755	50	.435		
	Total	30.615	55			
ด้านการให้บริการ	Between Groups	9.102	5	1.820	4.518	.002
	Within Groups	20.144	50	.403		
	Total	29.246	55			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	2.159	5	.432	.989	.434
	Within Groups	21.837	50	.437		
	Total	23.996	55			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ใน ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ รายด้าน ของ ผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าคือ ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยรายด้าน ที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ของผู้บริการ ดิวานนท์ แมนชั่นที่แตกต่างกัน

ปัจจัยรายด้านที่มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 มีด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มผู้เข้ามีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ ระยะเวลาการเข้าพักอาศัยที่ต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้าน ระยะเวลาการเข้าพักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้าน ระยะเวลาเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพักอาศัยที่ติวานนท์ แมนชั่น จนถึงปัจจุบัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.311	3	1.104	1.446	.240	
	Within Groups	39.684	52	.763			
	Total	42.996	55				
ด้านราคา	Between Groups	1.156	3	.385	.762	.521	
	Within Groups	26.316	52	.506			
	Total	27.472	55				
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	3.147	3	1.049	1.232	.308	
	Within Groups	44.282	52	.852			
	Total	47.429	55				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	.515	3	.172	.507	.679	
	Within Groups	17.592	52	.338			
	Total	18.107	55				
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	2.636	3	.879	1.857	.148	
	Within Groups	24.610	52	.473			
	Total	27.246	55				

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพักอาศัยที่ติวานนท์ แมนชั่น จนถึงปัจจุบัน(ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ด้านบุคลากร	Between Groups	3	2.586	.862	1.599	.201
	Within Groups	52	28.029	.539		
	Total	55	30.615			
ด้านการให้บริการ	Between Groups	3	.745	.248	.453	.716
	Within Groups	52	28.501	.548		
	Total	55	29.246			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	3	.673	.224	.500	.684
	Within Groups	52	23.322	.449		
	Total	55	23.996			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ใน ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพักอาศัยที่ติวานนท์ แมนชั่น จนถึงปัจจุบันโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าคือ ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้าน มีค่า P-Value ตั้งแต่ 0.148 – 0.716 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเข้าพักอาศัยที่ติวานนท์ แมนชั่น จนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มผู้เข้ามีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดที่แมนชั่นที่ต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดที่ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดที่ แมนชั่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดที่ แมนชั่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.689	3	3.230	5.042	.004	
	Within Groups	33.307	52	.641			
	Total	42.996	55				
ด้านราคา	Between Groups	1.689	3	.563	1.135	.343	
	Within Groups	25.784	52	.496			
	Total	27.472	55				
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	1.048	3	.349	.392	.760	
	Within Groups	46.381	52	.892			
	Total	47.429	55				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Between Groups	3.300	3	1.100	3.864	.014	
	Within Groups	14.807	52	.285			
	Total	18.107	55				
ด้านความปลอดภัย	Between Groups	.731	3	.244	.478	.699	
	Within Groups	26.514	52	.510			
	Total	27.246	55				

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
ด้านบุคลากร	Between Groups		1.613	3	.538	.964	.417
	Within Groups		29.002	52	.558		
	Total		30.615	55			
ด้านการให้บริการ	Between Groups		.339	3	.113	.203	.894
	Within Groups		28.907	52	.556		
	Total		29.246	55			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups		1.662	3	.554	1.290	.288
	Within Groups		22.333	52	.429		
	Total		23.996	55			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญคือ 0.05

ในตารางที่ 4.7แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าคือ ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยรายด้านที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 มีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่แตกต่างกัน

ปัจจัยรายด้านที่มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 มีด้านราคา ด้าน ทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา : ดิวานนท์ แมนชั่น ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้าน ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะนำมา ใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา ระบบบริหารงานในอนาคตให้ดีขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เก็บโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในดิวานนท์ แมนชั่น จำนวน 56 คน ซึ่งทางผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย จากแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คนเป็นเพศหญิง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเพศชาย 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด/หม้าย/หย่าร้าง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 27 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ด้านระยะเวลาการเช่าพักอาศัยจนถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าพัก 7 – 12 เดือน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

5.1.2 ความพึงพอใจการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ การใช้บริการดิวานนท์ แมนชั่น อยู่ใน ระดับ “ปานกลาง” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ มีความพึงพอใจสรุปได้ดังนี้ 1.) ระดับ ”พึงพอใจ” มีปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 2.) ระดับ “ปานกลาง” มีปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปัจจัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.) ระดับ “ไม่พึงพอใจ” มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้เข้าที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร กร ด้านการให้บริการที่แตกต่างกันและผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจรายด้านของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการติวานนท์ แมนชั่น ต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยมีความพึงพอใจใน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา โดประพันธ์ (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ อยู่ในระดับมาก คือมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเช่า มีความพึงพอใจในระยะทางระหว่างที่พักและสถานที่เรียน นอกจากนี้ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและด้านความปลอดภัย ของผู้เช่าติวานนท์ แมน ชันนั้นมีความพึงพอใจ ตรงกับปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี ตันประยูร (2538) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักคือ ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง และระยะทางไม่ไกลจากที่ทำงาน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวโน้ม ความเป็นไปได้ในการขยายผลการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการให้บริการและบริการเสริมต่างๆว่าควรทำอย่างไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างจากธุรกิจที่ทำการศึกษา

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เศษะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- นภาพร มโนรุ่งเรืองนันต์. (2541). ความพึงพอใจต่อที่พักรักษาประเภทเช่าของพนักงานที่ศึกษาภาค
สมทบ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม . วิทยานิพนธ์ วท .ม.(เคหะการ)
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล จิตรเอื้อ . (2547). ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้
เช่าในตำบลเมืองรังสิต. สารนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต ,สาขาการจัดการ ,บัณฑิต
 วิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- นวลฉวี รัตตสุข . (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ ที่อยู่ใน
โรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
 โรฒ
- ปราณี ดันประยูร. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้าง โรงงานอุตสาหกรรมใน
เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิบูล ทีปะปาล (2545). ความหมายของแนวคิดการตลาด. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). เอกสารการสอน ชุดจิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มิลเลต (Millet. 1954). ความพึงพอใจในการให้บริการ. (Satisfaction Service).
- ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับกฤษฎีกา. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. สำนักพิมพ์
 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- เรไร นันทนาวัฒน์. (2540). สภาพการเช่าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง : กรณีศึกษาโครงการเคหะชุมชนบาง
พลี. วิทยานิพนธ์ วท .ม.(เคหะการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัทวิ
 สิทธิ์พัฒนา จำกัด.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา.
- สายจิตร สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกองทัพอากาศของ
ข้าราชการทหารอากาศ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือ
เทศ แบบมีสัญญาผูก พันในจังหวัดลำปาง . วิทยานิพนธ์ กศ .ม. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมณฑา อยู่โพธิ์. (2546). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.
ภาควิชาการบริหารการศึกษาและอุดมศึกษา . คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- อังคณา ประทีปชัย. (2549). ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้
ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด . สารนิพนธ์ บช .ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- อภิชญา โตประพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือกลดความพึงพอใจต่อห้องพัก 40 ปี.
รายงานการวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (มหาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 350-351 อ้างอิงจาก Aday; Andersen).
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี . วิทยานิพนธ์ กศ .ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลงทุน"อพาร์ทเมนต์" ยังไปได้หรือใกล้ทางตัน. (2554). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/financeลงทุนอพาร์ทเมนต์ที่ยัง
ไปได้หรือทางตัน.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/financeลงทุนอพาร์ทเมนต์ที่ยังไปได้หรือทางตัน.html) [1 ตุลาคม 2556]

บรรณานุกรม(ต่อ)

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์.(2553). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.ksmcare.com/News_Popup.aspx?ID=9705) [22 กันยายน 2556]

ความหมาย ความแตกต่างของ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก โรงแรม (2553).

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://hongsabye.wordpress.com/tag/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87/> [22 กันยายน 2556]



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรณีศึกษา: ติวานนท์ แมนชั่น

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อพาร์ทเมนท์ ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในอพาร์ทเมนท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว วัชรินทร์ จันทระเจษฎากร

นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา: ติวานนท์ แมนชั่น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. สถานภาพ

- () 1. โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 18 ปี () 2. 18 - 27 ปี
() 3. 28 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาการเข้าพักอาศัยที่ติวานนท์ แมนชั่น จนถึงปัจจุบัน

- () 1. 1 - 6 เดือน () 2. 7 - 12 เดือน
() 3. 13 - 18 เดือน () 4. 19 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการของอพาร์ทเมนท์
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของ
ความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์ของติวานนท์แมนชั่น					
1	รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ความทันสมัย					
2	เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ , แอร์ , ตู้เย็น , เครื่องทำน้ำอุ่น ภายในห้องพัก					
	ด้านราคาของติวานนท์แมนชั่น					
3	อัตราค่าเช่ารายเดือนมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
4	อัตราค่าน้ำ มีความเหมาะสม					
5	อัตราค่าไฟ มีความเหมาะสม					
6	อัตราค่าโทรศัพท์ มีความเหมาะสม					
	ด้านทำเลที่ตั้งของติวานนท์แมนชั่น					
7	อาคารที่พักอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
8	อาคารที่พักตั้งอยู่ใกล้ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า					
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
9	ที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
10	อินเทอร์เน็ตที่มีไว้บริการมีความเร็วเพียงพอต่อการทำงานของท่าน					
11	เครื่องออกกำลังกายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ					
12	ร้านอาหารมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
	ด้านความปลอดภัยของติวานนท์แมนชั่น					
13	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
14	มีระบบดับเพลิงครอบคลุมทุกชั้น					
15	มีระบบคีย์การ์ดเข้า – ออก เฉพาะผู้พักอาศัย					
16	มีระบบกล้องวงจรปิดในอพาร์ทเมนท์					

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านบุคลากรของติวานนท์แมนชั่น					
17	ความเป็นกันเองของพนักงานต้อนรับ					
18	ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาของพนักงาน					
19	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก การให้บริการของพนักงาน					
20	มารยาทของพนักงาน					
	กระบวนการการให้บริการของติวานนท์แมนชั่น					
21	การซ่อมอุปกรณ์ภายในห้องพักได้ตามเวลาที่นัดหมายของพนักงาน					
22	การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัย					
	ลักษณะทางกายภาพของติวานนท์แมนชั่น					
23	ความสะอาดภายในอาคาร					
24	ความสะอาดภายนอกอาคาร					
25	ขนาดห้องรับรองภายในอาคาร					
26	ความปลอดภัยของลิฟท์โดยสาร					