



การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการ  
เช่าอพาร์ทเมนต์

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND PERCEPTION OF MARKETING MIX  
AFFECTING TRUST IN RENTING THE APARTMENT

จิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



2912168471

BUU iThesis 59750003 independent study / recv: 29122561 12:10:31 / seq: 43



59750003\_2912168471

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการ  
เช่าอพาร์ทเมนต์

จิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2912168471

BUU-IThesis 59750003 independent study / recv: 29122561 12:10:31 / seq: 43

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND PERCEPTION OF MARKETING MIX  
AFFECTING TRUST IN RENTING THE APARTMENT

JIRAYUT SAKULLERTMONGKOL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2912168471

BUU\_Thesis\_59750003\_independent\_study / recv: 29122561\_12:10:31 / seq: 43

59750003: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ความไว้วางใจ

จรรยาพร สกุณเลิศมงคล : การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์. (PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND PERCEPTION OF MARKETING MIX AFFECTING TRUST IN RENTING THE APARTMENT) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การใช้แบบสอบถามกับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขต จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งพบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขต จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยมีการรับรู้จากผู้เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ทั้งด้านบุคคลและด้านระบบ ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ทั้งคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์จริงซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกกับผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตจังหวัดชลบุรีเมื่อพิจารณาด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านความสะอาด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจความต้องการ ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม

59750003: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: QUALITY OF SERVICE/ MARKETING MIX/ TRUST

JIRAYUT SAKULLERTMONGKOL : PERCEPTION OF SERVICE QUALITY  
AND PERCEPTION OF MARKETING MIX AFFECTING TRUST IN RENTING THE  
APARTMENT. ADVISORY COMMITTEE: SAKCHAI CHANROUNG, Ph.D. 2018.

The purpose of this research was to study 1) the tenants' perception of service quality of the apartment, 2) the tenants' perception of marketing mix perception of the apartment in Chonburi, 3) the tenants' trust in the apartment rental service and 4) the influence of the tenants' perception of service quality of apartment and marketing mix of the apartment on the trust in renting an apartment. The study was conducted using questionnaire distributed to 400 apartment tenants in Chonburi Province.

The study results revealed that the service quality was important for the perception of service users. It was found that apartment tenants in Chonburi Province perceived the overall service quality the most. The marketing mix was also important and the tenants perceived the marketing mix at the highest level. This resulted in the tenants' trust in the apartment's personnel and system. It was concluded that the perception of the service quality and marketing mix had a positive effect on the tenants trust in renting the apartment in Chonburi. When various aspects were considered, it was found that apartment tenants in Chonburi Province focused on service quality in terms of convenience, reliability, understanding needs, tangible external characteristics and the marketing mix in term of product, price, apartment staff, and environment.

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ จิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา  
ได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐู๋แทนคุณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....



1523153232

BUU :Thesis 59750003 Independent study / recv: 26102561 20:45:14 / seq: 11

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง ประธานกรรมการสอบงานงานนิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐ์แทนคุณ กรรมการสอบงานงานนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ถ่ายทอดความรู้ แนวคิดต่าง ๆ วิธีการ รวมทั้งเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เป็นเจ้าของงานวิจัย เอกสาร ตำราต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาใช้ประโยชน์ในงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกครอบครัว และเพื่อน ๆ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยเป็นกำลังใจเป็นแรงสนับสนุนในการศึกษาจนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จนประสบผลสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทิตาแด่ บพกาภิ บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

จิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล



2912168471

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์.....	5
สมมติฐาน.....	5
กรอบแนวคิด .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 .....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับบอพาร์ทเมนท์ .....	10
ทฤษฎีการรับรู้ .....	11
แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ (Perceived quality of service) .....	21
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P).....	26



2912168471



แนวความคิดความไว้วางใจในการให้บริการ .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 .....	39
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	39
วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากร .....	39
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	39
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	43
การเก็บข้อมูล.....	47
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 .....	49
ผลการวิจัย.....	49
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ .....	53
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด .....	64
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์.....	72
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	74
การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation).....	75
บทที่ 5 .....	90
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผล .....	92
ข้อเสนอแนะ .....	94



2912168471

บรรณานุกรม .....	97
ภาคผนวก .....	100
ภาคผนวก ก .....	101
ภาคผนวก ข .....	112
ภาคผนวก ค .....	123
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	126



2912168471

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของครัวเรือนในประเทศไทย จำแนกตามที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2553 และ 2563 (ที่อยู่อาศัยชนบทอุตสาหกรรม ลุ่มเศรษฐกิจฟื้นฟูรอบใหม่, 2559).....	2
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ.....	41
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด.....	42
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความไว้วางใจในการให้บริการ.....	43
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ .....	45
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	46
ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....	46
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	50
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	50
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา...51	
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....51	
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	52
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	52
ตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา .....	54
ตารางที่ 15 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....55	
ตารางที่ 16 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ.....56	
ตารางที่ 17 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความสะดวก .....	57
ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร .....	58
ตารางที่ 19 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการสื่อสาร .....	59

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ .....60

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความปลอดภัย.....61

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ .....62

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม .....63

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก.....64

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านราคา.....65

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย.....67

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....68

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านพนักงาน.....69

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ .....70

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม .....71

ตารางที่ 31 ข้อมูลความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์).....72

ตารางที่ 32 ข้อมูลความไว้วางใจด้านระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์) .....73

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....76

ตารางที่ 34 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ .....79

ตารางที่ 35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด .....83

ตารางที่ 36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ กับ คุณภาพการให้บริการ และ ส่วนประสมทางการตลาด .....86

ตารางที่ 37 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....88

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การเติบโตของจำนวนประชากรที่เข้ามาในจังหวัด ชลบุรี (สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี, 2560) .....	3
ภาพที่ 2 จำนวนด้านที่พักในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียง (สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี, 2560) .....	4
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด .....	6
ภาพที่ 4 กระบวนการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Hawkins, Best, & Coney, 2004, p. 278 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 130) .....	14
ภาพที่ 5 กระบวนการเกิดการรับรู้ (ปรับปรุงจาก Solomon, 2009, p. 79 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 135).....	16
ภาพที่ 6 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556, หน้า 370).....	23



2912168471

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่อยู่อาศัยนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งและยังเป็นปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตของผู้คน ด้วยจากสภาพทางเศรษฐกิจและสภาพสังคมความเป็นอยู่ ผู้คนมักมีการเคลื่อนย้ายที่พักอาศัยด้วยเหตุผลต่าง ๆ ของแต่ละคน เช่น เพื่อออกไปหางานทำของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด หรือเพื่อไปศึกษาต่อที่จังหวัดอื่น เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางรวมถึงค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพ สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการคมนาคม แต่ในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนงานย้ายที่พักอยู่บ่อย ๆ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนไม่สะดวกนักที่จะสร้างที่พักไว้สำหรับอยู่อาศัยได้เองหรือซื้อบ้านเป็นหลักแหล่ง เพราะไม่มั่นใจในหน้าที่การงาน รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้คนที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามเมืองที่เป็นศูนย์กลางของภาคต่าง ๆ เช่น เขตอุตสาหกรรม จึงทำให้ผู้คนหันมาเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น การเลือกเช่าที่พักอาศัยจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้คน ที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โดยที่ที่พักอาศัยนั้น จะต้องมีความมั่นคง ปลอดภัย และสามารถอำนวยความสะดวกและเอื้อประโยชน์ให้ได้มากที่สุด เพราะที่ที่พักอาศัยประเภทอาคารห้องพัก อาศัยรวม อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม และบ้านเช่าต่าง ๆ เป็นตัวเลือกที่สามารถจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนที่มีรายได้ในแต่ละระดับอย่างเหมาะสม รวมทั้งสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยสามารถที่จะให้ความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ ทางเลือกการเช่าแทนการซื้อหรือสร้างนั้น จึงเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับผู้พักอาศัยในสังคมปัจจุบัน (กริชรัตน์ คำเพ็ญ และนันทยา เมืองรามัญ, 2558)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจหอพัก อพาร์ทเมนท์ ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันและยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดี บริการน่าประทับใจทำให้ลูกค้าพอใจ ก็สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ผู้คนมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยอยู่ตลอดด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อการศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด หรือเพื่อความความสะดวกสบายและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา



2912168471

เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดที่เป็นจุดศูนย์รวมของแหล่งที่ทำงาน เขตอุตสาหกรรมต่าง ๆ และสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปจนถึงจังหวัดใหญ่ ๆ (สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560)

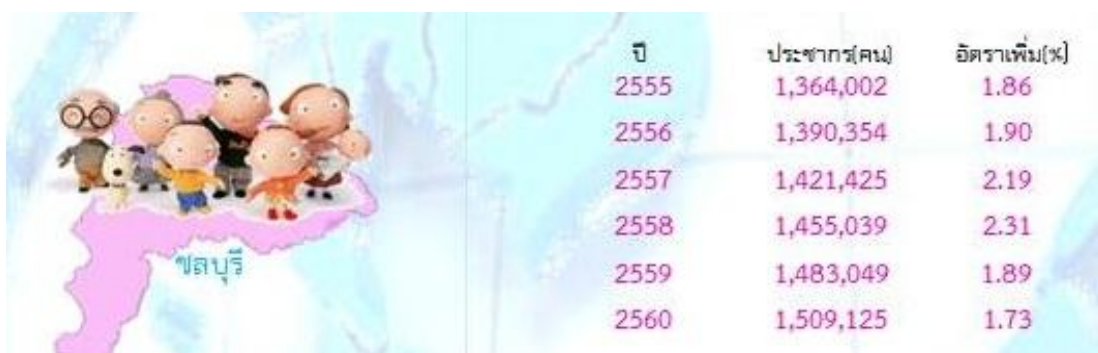
ตารางที่ 1 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของครัวเรือนในประเทศไทย จำแนกตามที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2553 และ 2563 (ที่อยู่อาศัย โชนานิคมอุตสาหกรรม ลุ่มเศรษฐกิจพื้นฟูรอบใหม่, 2559)

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน		อัตราส่วนร้อยละ	
	ปี พ.ศ. 2553	ปี พ.ศ. 2563	ปี พ.ศ. 2553	ปี พ.ศ. 2563
บ้านเดี่ยว	17,129,832	18,224,119	82.4	78.3
ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด/ ทาวน์โฮม	789,968	1,131,036	3.8	4.9
คอนโดมิเนียม/ แมนชั่น/ อพาร์ทเมนต์	852,334	1,391,461	4.1	6.0
ตึกแถว/ ห้องแถว/ เรือนแถว	1,933,343	2,290,761	9.3	9.8
อื่น ๆ	83,155	236,462	0.4	1.0
<b>รวม</b>	<b>20,778,632</b>	<b>23,273,839</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

จากตารางคาดประมาณจำนวนครัวเรือนในปี พ.ศ. 2563 จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย 5 ประเภท คือ 1) บ้านเดี่ยว 2) ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด/ทาวน์โฮม 3) คอนโดมิเนียม/ แมนชั่น/ แฟลต/ อพาร์ทเมนต์ 4) ตึกแถว/ ห้องแถว/ เรือนแถว 5) อื่น ๆ จากตารางพบว่า ที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยว แม้จะเป็นส่วนใหญ่ของที่อยู่อาศัยทั้งหมด แต่ก็จะมีสัดส่วนที่ลดลง ที่อยู่อาศัยที่ใช้พื้นที่น้อย เช่น ทาวน์เฮาส์ เพิ่มขึ้น คอนโดมิเนียม แฟลต อพาร์ทเมนต์ เพิ่มจากร้อยละ 4.1 เป็นร้อยละ 6.0 ในอนาคตที่อยู่อาศัยประเภทที่ใช้พื้นที่น้อยสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กในเขตเมืองน่าจะเป็นความต้องการที่เพิ่มขึ้น (ที่อยู่อาศัย โชนานิคมอุตสาหกรรม ลุ่มเศรษฐกิจพื้นฟูรอบใหม่, 2559)

ดังนั้น การเช่าอพาร์ทเมนต์จึงเป็นตัวเลือกอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้เช่าอาศัยต้องการอาศัยในช่วงวันที่ทำงานเพื่อที่จะลดค่าใช้จ่ายและลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน และนอกเหนือจากสถานที่ตั้ง ราคา และการเดินทางทางนั้น การที่อพาร์ทเมนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เช่าใช้เป็นหัวข้อสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่จะเช่า รวมไปถึงการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมและคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ให้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็น

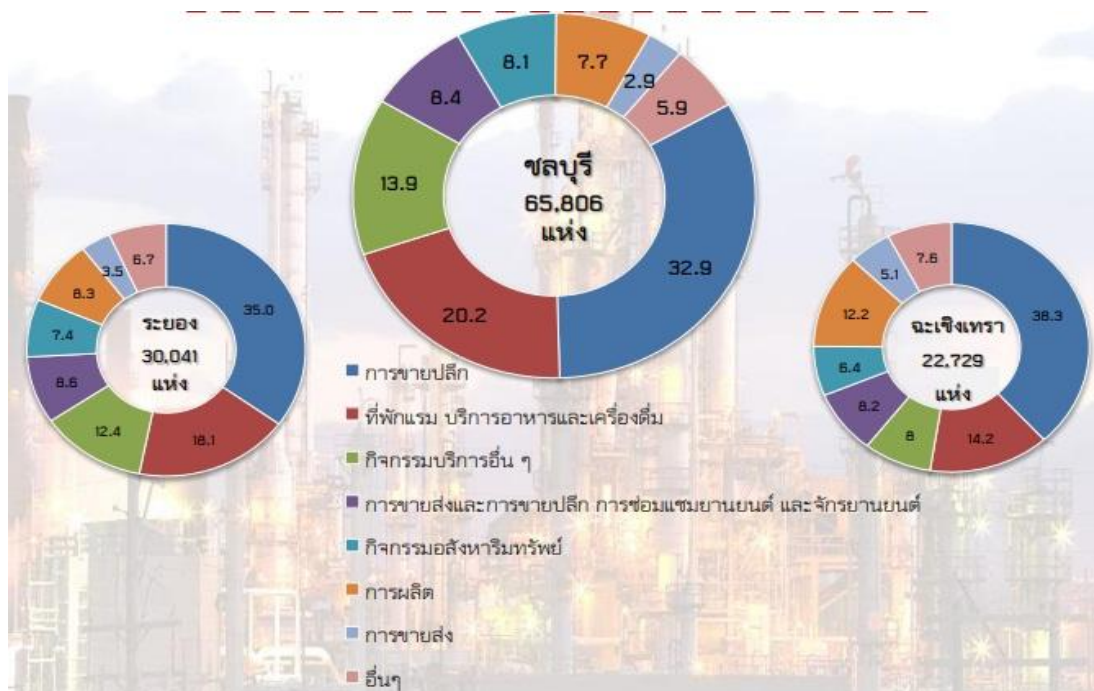
ตัวที่ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างดี (สุชาติ สอนขยายกุล, 2550) ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้ ก็จะเป็นการสร้างควมไว้วางใจให้แก่ผู้เช่าได้อย่างมาก



ภาพที่ 1 การเติบโตของจำนวนประชากรที่เข้ามาในจังหวัด ชลบุรี (สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี, 2560)

ในปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีการเติบโตและพัฒนาไปมาก มีความเจริญทั้งในด้าน เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและด้านสังคม และในปัจจุบันยังเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) อีกด้วย รวมทั้งยังมีท่าเรือน้ำลึกที่แหลมฉบัง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการขนส่งหลักของประเทศ จึงทำให้มีประชากรคนทำงานหลังไหลเข้ามาเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เพื่อมาทำงาน เนื่องจากชลบุรีมีนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีคนเข้ามาเพิ่มขึ้น สิ่งจำเป็นคือที่พักอาศัยเพื่อเป็นที่พักในการไปทำงาน และเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ดังนั้น ที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรีจึงเกิดขึ้นมากมาย และมีการแข่งขันกันสูง จึงส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกและโอกาสในการเลือกสถานที่พักอาศัย และทำให้มีการเปลี่ยนย้ายที่พักอยู่เสมอเมื่อมีตัวเลือกใหม่หรือโครงการใหม่ที่เกิดขึ้นมา





ภาพที่ 2 จำนวนด้านที่พักในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียง (สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี, 2560)

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า จังหวัดชลบุรีมีการให้บริการด้านที่พักอาศัย มากกว่าจังหวัดใกล้เคียงอยู่มาก

จากการเล็งเห็นถึงปัญหาในปัจจุบัน ธุรกิจอพาร์ทเมนต์มีการแข่งขันกันสูงมาก อพาร์ทเมนต์แต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนและเกิดการพัฒนานำไปเป็นไปตามยุคสมัย รวมถึงในด้านของการรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนต์ เพื่อให้ลูกค้าเก่าเช่าอยู่กับเราไปนาน ๆ และลูกค้าใหม่เข้ามาพัก จึงได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษานี้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงนำไปปรับปรุงแก้ไขห้องพักให้เป็นไปตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า ที่เช่าพักอยู่ และจากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนหรือสนใจในธุรกิจ อพาร์ทเมนต์รวมถึงเจ้าของกิจการต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าพาร์เมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์เมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์เมนท์ของผู้เช่าพาร์เมนท์ในเขต

จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าพาร์เมนท์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์เมนท์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์เมนท์

### สมมติฐาน

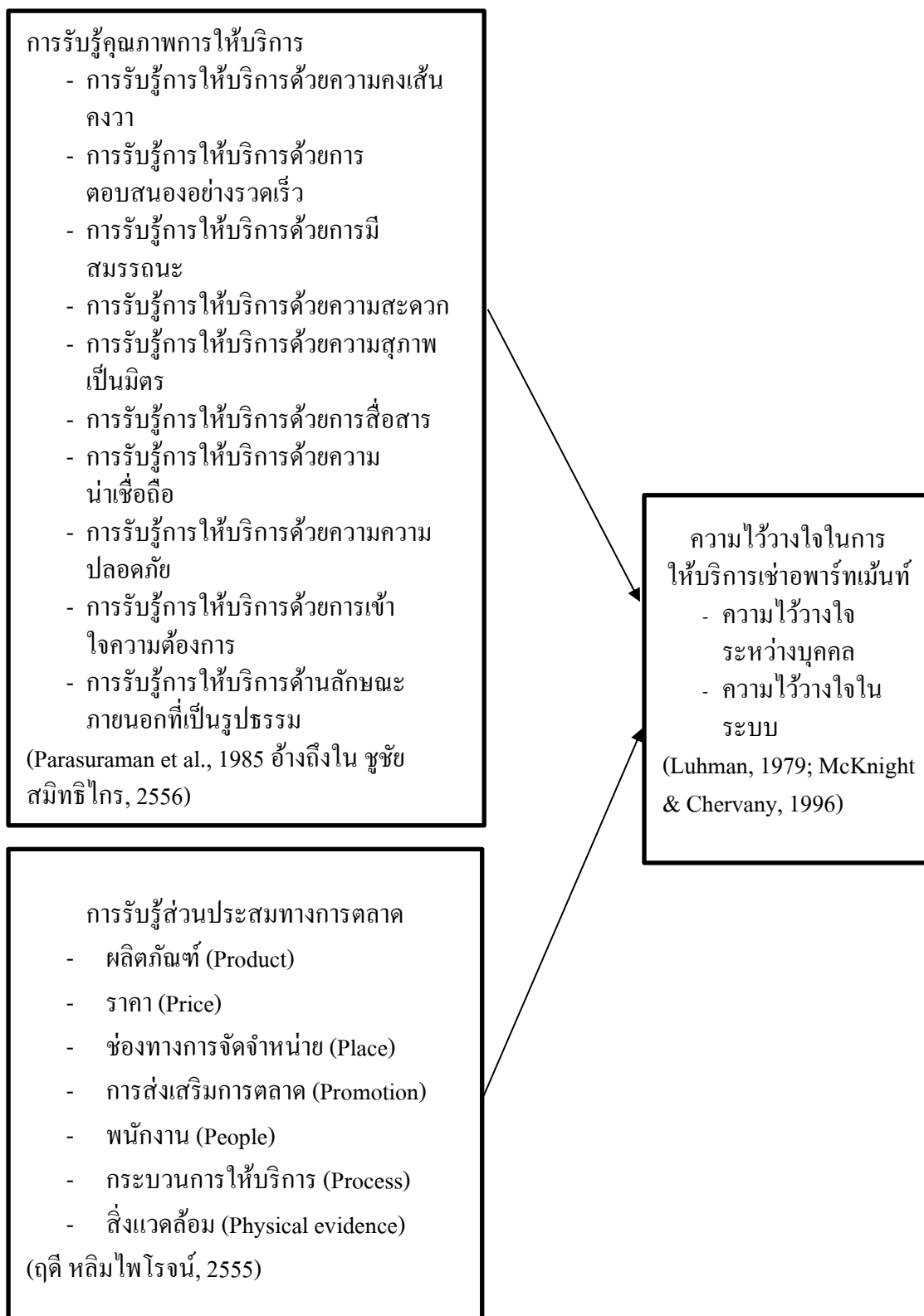
1. คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าพาร์เมนท์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์เมนท์

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์เมนท์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์เมนท์

### กรอบแนวคิด

ดังแสดงในภาพที่ 3





ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์ ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา:** การศึกษาวิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์

**ขอบเขตด้านประชากร-เชิงปริมาณ:** ประชาชนที่เช่าพักอาศัยในเขต จังหวัดชลบุรี จำนวน 770 คน

**ขอบเขตด้านระยะเวลา:** ทำการวิจัยตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ทำการเก็บแบบสอบถามระหว่าง สิงหาคมถึงกันยายน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการหอพักอาศัยทราบถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการให้เช่าอพาร์ทเมนท์สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจได้มากยิ่งขึ้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้และทำการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ โดยอาศัยข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริการและสินค้านั้น

การรับรู้การให้บริการด้วยความคงเส้นคงวา หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ความสามารถของผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่รับบริการ รวมถึงการปฏิบัติตามสัญญาไว้ที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ

การรับรู้การให้บริการด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความพร้อมและการให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงทีจากผู้ให้บริการ

การรับรู้การให้บริการด้วยการมีสมรรถนะ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้

ความสามารถ ทักษะไหวพริบที่มีความจำเป็นในการให้บริการและสามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ การรับรู้การให้บริการด้วยความสะดวก หมายถึง ความสะดวกและความง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ

การรับรู้การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย มีน้ำใจ และการบริการที่ทำให้เกียรติกับผู้ใช้บริการ

การรับรู้การให้บริการด้วยการสื่อสาร หมายถึง ความเข้าใจง่ายในการสอบถามข้อมูลด้วยสำเนียงภาษา

การรับรู้การให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ในการเข้ามาใช้บริการจากผู้ให้บริการ รวมไปถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การรับรู้การให้บริการด้วยความความปลอดภัย หมายถึง การที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึง การไม่มีความเสี่ยง ที่ไม่มีอันตราย หรือความน่าสงสัยในการที่เข้ามาใช้บริการ

การรับรู้การให้บริการด้วยการเข้าใจความต้องการ หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความดูแลเอาใจใส่ในการรับบริการจากผู้ให้บริการ

การรับรู้การให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม หมายถึง ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความชัดเจน เอกลักษณ์ จุดเด่น ที่สามารถมองเห็นได้

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องไม่ได้จะมีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความ สะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำแนะนำปรึกษา เป็นต้น

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือการบริการ ที่ธุรกิจแต่ละประเภทจะสามารถตั้งราคาได้อย่างตามใจชอบ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ หรือสถานที่

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมธุรกิจ ในทุก ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การตลาดทางตรง ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการลดแลกแจกแถม

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลทั้งหมดที่ทำงานอยู่ในองค์กร รวมไปถึงผู้บริหารขององค์กรด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง พนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการให้บริการที่ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพไปยังลูกค้าได้

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง รูปแบบอาคารของธุรกิจการให้บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การทำป้ายประชาสัมพันธ์

ความไว้วางใจ หมายถึง เป็นความตั้งใจของบุคคลที่มีความพร้อมที่จะเสี่ยงกับอีกบุคคล โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผย และเชื่อถือได้

ความไว้วางใจระหว่างบุคคล หมายถึง ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะ และขีดความสามารถที่บุคคลหนึ่งสามารถ ปฏิบัติตามคำมั่นที่เขาได้ให้ไว้ โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความไว้วางใจในระบบ หมายถึง ในกรณีจะเป็นในด้านของภาพรวมขององค์กร โดยที่ผู้รับบริการเกิดความเชื่อว่างค์กรหรือหน่วยงานนั้นทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีในการเช่าอาศัย โดยโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงาน



2912168471

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ลำดับหัวข้อเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์
2. ทฤษฎีการรับรู้
  - 2.1 ความหมายของการรับรู้
  - 2.2 กระบวนการของการรับรู้
  - 2.3 พลวัตของการรับรู้
3. แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ
4. แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P)
5. แนวความคิดความไว้วางใจในการให้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์

อพาร์ทเมนท์ (Rental apartments) หรืออพาร์ทเมนท์เฮ้าส์ (Apartment houses) เป็นอาคารที่อยู่อาศัย (Residential building) ที่มีการแบ่งห้องพักเป็นหน่วยอยู่อาศัยหลายหน่วย (Individual dwelling) โดยปกติมักจะมากกว่า 4 หน่วยขึ้นไป เพื่อการให้เช่า (Rental) แต่ละหน่วยอาจมีการแบ่งเป็นห้อง (Room) ตั้งแต่เป็นห้องเดี่ยวอเนกประสงค์ (Studio apartments) หรือมี 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 20-45 ตารางเมตร หรือมีหลายห้องนอน (Multi-bedroom apartments) ได้แก่ 2-3-4 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 30 ตารางเมตร ถึงมากกว่า 100 ตารางเมตร ทั้งนี้ ขึ้นกับระดับคุณภาพ (Grade) หรือระดับของราคาค่าเช่า (Rent level) อย่างไรก็ตาม แต่ละหน่วยอยู่อาศัยจะมีห้องน้ำและส่วนพื้นที่ของการทำครัวเป็นพื้นฐาน

โดยอพาร์ทเมนท์นั้นอาจจะเป็นเพียงห้องโล่งที่ไร้การตกแต่ง หรือมีการตกแต่ง พร้อมเฟอร์นิเจอร์ (Furnished) พื้นฐาน เช่น ตู้เตียง พร้อมคิดเครื่องปรับอากาศ หรือจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในห้อง เช่น ตู้เย็น เครื่องเล่นวีซีดี อุปกรณ์ในครัว เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น เเคบิลทีวี เป็นต้น



2912168471

BTU -Thesis 59750003 independent study / rev: 29122561 12:10:31 / seq: 43

อพาร์ทเมนท์ราคาแพง ที่นิยมเรียกกันว่า “เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์” (Serviced apartments) ซึ่งจะมีที่จอดรถและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย (Facilities & amenities) และบริการพิเศษอื่น ๆ (Services) คล้ายกับการให้บริการของโรงแรม เช่น มีสระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สนามกีฬา คอฟฟี่ช็อป มินิมาร์ท มินิเธียร์เตอร์ บิวตี้ซาลอน งานดาวเทียมและเคเบิลทีวี บริการซักรีด บริการทำความสะอาด มีโทรทัศน์วงจรปิดและระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เป็นต้น ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและบริการเพิ่มเติมมากขึ้นเพียงใด ราคาเช่าก็จะยิ่งแพงมากขึ้นเพียงนั้น อพาร์ทเมนท์อาจมีทำเลที่ตั้งอยู่ในกลางเมือง (Central city) ใกล้ศูนย์การค้า ย่านธุรกิจหรืออยู่ในย่านชุมชนแถบชานเมือง (Suburb or outlying areas) ที่เป็นย่านนิคมอุตสาหกรรมก็ได้

อพาร์ทเมนท์มักก่อสร้างแบบอาคารคอนกรีตถาวร และมักสร้างบน พื้นที่ดินมากกว่า 60 ตารางวา และมักนิยมสร้างแบบเดินขึ้น (Walk-ups) โดยไม่ใช้ลิฟท์ ยกเว้นบางพื้นที่ที่ราคาที่ดินสูงมาก จำเป็นต้องสร้างเป็นอาคารสูงที่ต้องใช้ลิฟท์ ซึ่งตามกฎหมายที่ได้ระบุไว้ว่า หากสูงกว่า 5 ชั้นขึ้นไป จะต้องมีลิฟท์ (พัสดุ กฤตยานวัช และเริงชัย คลายนสูตร, 2555)

## ทฤษฎีการรับรู้

### ความหมาย

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556, หน้า 90) กล่าวว่า การรับรู้ นั้น เป็นกระบวนการที่ที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และทำการแปลสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ออกมาให้ความหมายและสามารถสอดคล้องกับภาพต่าง ๆ ในโลก (Schiffman, Kanuk, & Lazer, 2007, p. 148 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 90) หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้สามารถนั้น เราจะเห็นโลกรอบตัวเราได้อย่างไร ผู้บริโภคสองคนอาจจะเห็นสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันภายใต้สถานการณ์และเหตุการณ์เดียวกัน แต่ในผู้บริโภคแต่ละคนก็จะตระหนักถึง การจัดระเบียบ การเลือก และแปลสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านกระบวนการรับรู้ของตัวเอง ภายใต้ความจำเป็น ค่านิยม สังคม และความคาดหวังของตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้เป็นความรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556, หน้า 90) กล่าวว่า ความรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการตอบสนองโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้น คือ หน่วยของการนำเสนอสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปยังประสาทสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ รวมไปถึง ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การค้า การโฆษณา ตัวรับความรู้สึก (Sensory receptors) เป็นอวัยวะรับรู้ของมนุษย์ทุกคน อย่างเช่น ตา หู จมูก ปาก และรวมไปถึงผิวหนัง ที่มีการรับความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หน้าที่ของความรู้สึกที่ได้รับ คือ การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ การได้สัมผัส หน้าที่ของการรับรู้ทั้งห้านี้ ใช้ในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ความรู้สึกไวและการตอบสนองไวของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับ



ประสบการณ์ของความรู้สึก ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งกระตุ้น จะแปรผันไปตามคุณภาพของตัวรับ ความรู้สึกของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เช่น การได้เห็น การได้ยิน และปริมาณของสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนได้มีโอกาสสัมผัส เช่น คนตาบอดมักมีความสัมผัสที่ไวต่อการได้ยินมากกว่าคนปกติทั่วไป

ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 120) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลมีการคัดเลือก จัดระเบียบและทำการแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้เกิดกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและทำให้มีความสอดคล้องกัน

องอาจ ปทะวานิช (2557, หน้า 59) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร และจัดระเบียบ และทำการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายของตนเอง

นิติพล ภูตะโชติ (2556, หน้า 58) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยเป็นกระบวนการรวบรวมและตีความออกมาจากประสาทสัมผัสทั้งห้าที่ได้รับ และเมื่อบุคคลนั้นมีการรับรู้อย่างไรก็มักจะเชื่อว่า สิ่งนั้นเป็นจริงตามที่เราได้ตีความ ดังนั้น การรับรู้ของมนุษย์นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่าการรับรู้จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลได้แสดงออกถึงความเชื่อที่ตนเองได้รับรู้ และหากการแสดงออกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ก็ย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อบุคคลนั้น

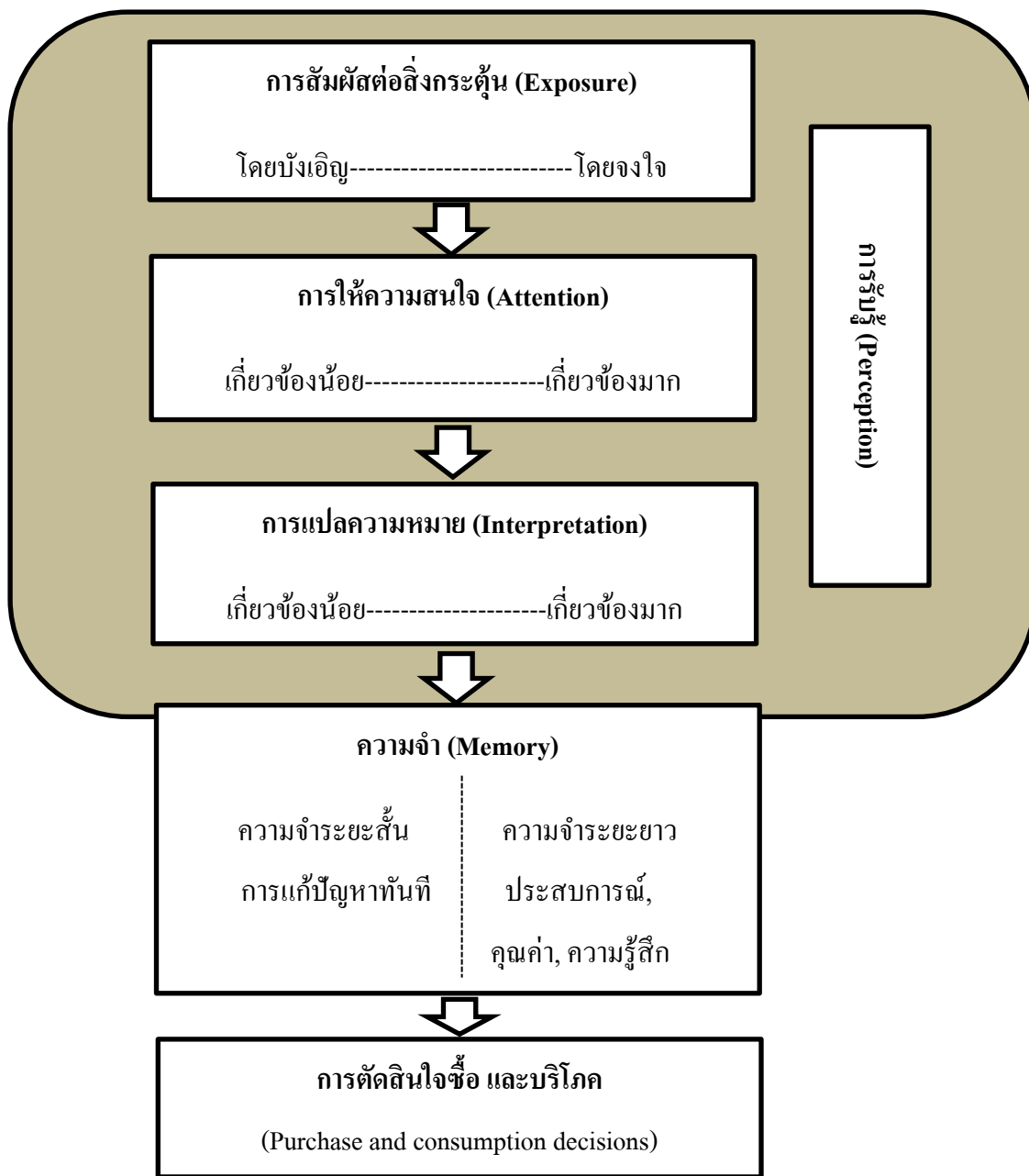
มีนักวิชาการที่ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ คือ Schermerhorn John R. การรับรู้เป็นกระบวนการที่อธิบายความรู้สึกตีความของสิ่งรอบตัวและการรับรู้ที่นั้นเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก กาย โดยที่ในแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน Robbins Stephen P. การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละคนที่ใช้ในการจัดการและอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกและให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ในสิ่งที่ในแต่ละคนนั้นรับรู้ อาจมีความแตกต่างกัน

Goldstein (2010, p. 8 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 129) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ประสบการณ์ของความรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และเกิดการนำไปสู่การตีความ

Schiffman and Kanuk (2010, p. 175 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 129) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ในแต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และทำการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเกิดเป็นภาพที่ติดอยู่ แต่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่มนุษย์มองโลกรอบ ๆ ตัว หากผู้บริโภคนในแต่ละคนได้รับการกระตุ้นในสิ่งเร้าเดียวกันและในสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน จะจัดการ จะเลือก และตีความที่ได้ออกมาต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมรวมไปถึงความต้องการและความคาดหวังของแต่ละคน

Hawkins, Best, and Coney (2004, pp. 278 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 129) กล่าวว่า การที่จะเกิดการรับรู้ นั้นได้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ใช้ในการประมวลผล ซึ่งจะสามารถแบ่ง ได้เป็น 3 ระยะเวลา คือ การสัมผัสสิ่งกระตุ้น การแปลความหมาย การให้ความสนใจ การจดจำ และใน 3 ระยะเวลาแรกนั้น คือ (การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การแปลความหมาย การให้ความสนใจ) จะเป็นองค์ประกอบการรับรู้ ธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจาก การสัมผัสสิ่งกระตุ้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น เสียงโฆษณา ป้ายโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น การได้รับการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรืออาจเป็นการได้รับการกระตุ้นแบบจงใจก็ได้ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากหรือให้ความสนใจน้อย ก็จะขึ้นอยู่กับว่า สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับนั้น มีความน่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใด เช่น หากผู้บริโภครกำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาที่จะค้นหาสถานที่ในการศึกษาต่อ หากได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจอย่างมาก เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัส ก็จะถูกนำส่งไปยังสมองเพื่อทำการประมวลผล จากนั้นก็จะเกิดกระบวนการแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประมวลผลมากตามไปด้วย เพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้น้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อยตามลงไป จากนั้นผู้บริโภครก็จะทำการเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความจำ เป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาว ในรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาในอนาคต และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อของผู้บริโภค (ตามภาพ)

สรุป การรับรู้ เป็นการที่บุคคลในแต่ละคนนั้นมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ตนเองมีความสนใจอยู่ในขณะนั้น โดยการอาศัยระบบการรับรู้ที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ทุกคน คือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ที่สามารถรับรู้ความรู้สึกต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวได้ ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่รับมาจากอวัยวะต่าง ๆ ทั้งห้า โดยสมองจะทำการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก และก็จะเกิดความรู้สึกแล้วทำการส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายจนเกิดเป็นการรับรู้ขึ้นมา



ภาพที่ 4 กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Hawkins, Best, & Coney, 2004, p. 278 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 130)

### กระบวนการของการรับรู้ (Elements of perception)

นิติพล ภูตะโชติ (2556, หน้า 64) กล่าวว่า เรื่องของการรับรู้ มีขั้นตอนกระบวนการในการรับรู้ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และสามารถเข้าใจในสิ่งเร้าต่าง ๆ ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

#### การถูกกระทบต่อสิ่งเร้า

การที่มีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ หมายถึง การมีปรากฏการณ์ เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากระทบกับผู้รู้ และสิ่งเร้าที่มากระทบนั้นทำให้เกิดการรับรู้ จากนั้นก็จะเกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อโต้ตอบสิ่งเร้านั้น เช่น ในขณะที่เรายืนอยู่ เรามองเห็นหนูกำลังวิ่งเข้ามาหาเรา สิ่งเร้าที่มากระทบนั้น คือ หนู ดังนั้น เราอาจจะมีพฤติกรรมแสดงออกมาเพื่อโต้ตอบได้สิ่งเร้านั้น โดยการ วิ่งหนี หรือไล่ให้หนูวิ่งไปในทางอื่นก็ได้

#### การบันทึกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

เป็นการจดจำบันทึกหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาในแง่ของข้อเท็จจริง โดยการใช้ประสาทสัมผัสเพื่อเป็นตัวรับรู้ความรู้สึกจากสิ่งเร้าที่มากระทบ ในการรับรู้นี้จะขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสของในแต่ละบุคคล ว่าสามารถรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้น ได้มากน้อยเพียงใด

#### การตีความสิ่งเร้า

การแปลความหมายหรือการตีความ เป็นการอธิบายถึงความหมายของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้า ในแง่ของการตีความสิ่งเร้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของคนในแต่ละคน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและรวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นหลาย ๆ อย่างเช่น การเรียนรู้ วัฒนธรรม ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทำให้คนเรารับรู้ต่อปรากฏการณ์หรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

#### ข้อมูลย้อนกลับ

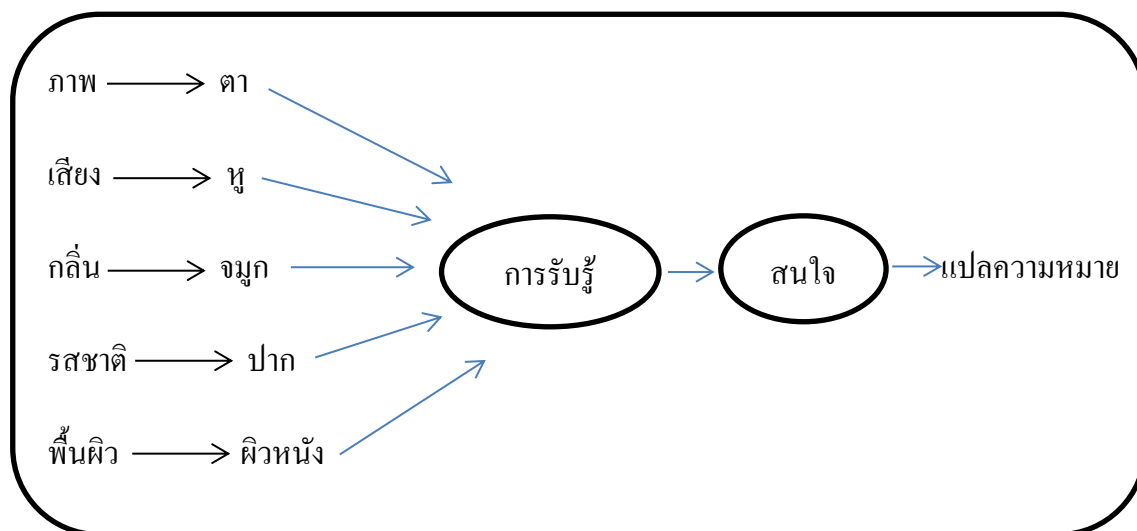
เป็นขั้นตอนของการพิจารณาถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและจะเกี่ยวกับความรู้สึกของเราที่มีต่อเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ไม่ชอบ ชอบ เกลียด กลัว เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์จะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ค่านิยม ทักษะคิด โดยเป็นพื้นฐานของการรับรู้แต่ละคน

#### ปฏิกิริยาโต้ตอบ

จะเป็นการแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา โดยที่ผู้รับรู้อาจแสดงพฤติกรรมเพื่อเป็นการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และในการโต้ตอบของแต่ละคนอาจมีความต่างกันออกไป เช่น เมื่อเจอเหตุการณ์ที่มีความอันตราย อาจจะต่อสู้ วิ่งหนี หรืออาจไม่ทำอะไร เลยอยู่เฉย ๆ

Solomon (2009, p. 79 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 135) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคนั้น ได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ที่ผ่านการรับรู้

ทางอวัยวะ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้ว และเกิดความสนใจ จากนั้นจะผ่านไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้น การรับรู้จึงสามารถเกิดขึ้นได้หลายทาง (ตามภาพ)



ภาพที่ 5 กระบวนการเกิดการรับรู้ (ปรับปรุงจาก Solomon, 2009, p. 79 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 135)

การรับรู้จากการมองเห็น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ด้านการมองเห็น การกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือจากสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน

Hoyer and Macinnis (2010, p. 80 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 135) กล่าวว่า

1. ขนาด ความเข้ม และรูปทรง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ ว่า สินค้ากล่องนั้นมีปริมาณมาก เป็นต้น
2. ตัวอักษร ตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ เช่น การใช้อักษรที่เป็นในลักษณะลายมือ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความรู้สึกถึงความอ่อนโยนและมีศิลปะ เป็นต้น
3. สี ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและเกิดการรับรู้ต่อสีที่แตกต่างกัน เช่น สีขาว จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะอาด โดยแต่ละสีก็จะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

**การรับรู้จากการได้ยิน** เสียงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเป็นตัวกระตุ้นได้เช่นกัน เช่น ในร้านค้าที่มีการเปิดเพลง Jazz จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความว่องไว ความทันสมัย เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ นักการตลาดได้นำเสียงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและรับรู้ถึงตัวสินค้าได้ดี เช่น การที่บริษัท ไอโฟน ทำเสียงเรียกเข้าในมือถือที่เหมือนกันทุกรุ่น เป็นต้น

**การรับรู้จากการลิ้มรส** ในธุรกิจประเภทร้านอาหาร นักการตลาดได้พยายามที่จะสร้างจุดเด่นในด้านรสชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน กระแสของการรักสุขภาพ ทำให้เป็นสิ่งที่มีความท้าทายเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการรักษาสุขภาพและเลือกที่จะรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารที่ปราศจากน้ำตาล หรือ ไขมัน ซึ่งจะทำให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนแปลงไป เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติอาหารที่ไม่ดีหรือไม่อร่อย ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะทำให้อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติคงเดิม ในขณะที่มีการตัดส่วนผสมบางอย่างออกไป เช่น เครื่องดื่มอัดลมบางยี่ห้อที่ไม่ใส่น้ำตาลแล้วทำให้อาหารไม่แตกต่างจากเดิม

**การรับรู้จากการดมกลิ่น** กลิ่นนับว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่เป็นอาหารสด มักจะพบว่าผู้บริโภคจะมีการดมกลิ่นเพื่อต้องการพิสูจน์ถึงความใหม่ความสด หรือการที่เลือกสินค้าประเภท สบู่ ยาสระผม ก็จะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคใช้การดมกลิ่น เป็นตัวตัดสินใจที่จะเลือก

**การรับรู้จากการสัมผัส** ปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้การสัมผัสซึ่งเป็นหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสินค้า เช่น เสื้อผ้า พรม เป็นต้น และในสินค้าบางประเภท การสัมผัสนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ ก็จะสัมผัสถึงการออกแบบภายในห้องโดยสาร เช่น เบาะ พวงมาลัยหนัง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือก เพราะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

### **พลวัตของการรับรู้ (Dynamics of perception)**

นภวรรณ คณานุกัษย์ (2556, หน้า 94) กล่าวว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในชีวิตประจำวันนั้น การที่ได้รับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละนาทิจ หรือได้รับทุกชั่วโมงในแต่ละวัน ผู้บริโภคเองจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ อย่างมากมายนับไม่ถ้วน แต่นักการตลาดจะต้องพึงระวังในการใช้สิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพราะการที่นักการตลาดเลือกใช้สิ่งกระตุ้นประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ผู้บริโภคอาจไม่เปิดรับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ในขณะเดียวกัน การที่ใช้สิ่งกระตุ้นที่มีความแตกต่างกัน เพื่อคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น ก็อาจไม่ส่งผลตามที่ได้คาดหวังไว้ แต่หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน

นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจอีกด้วยการรับรู้ที่เกิดขึ้นมาจาก สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนำไปใช้เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ สามารถเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไปได้ 2 ประเภท ที่มีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบบุคลิกภาพที่อันเนื่องมาจากประสบการณ์ของในแต่ละบุคคล และสิ่งกระตุ้นในประเภทที่หนึ่ง คือ สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย (Physical stimuli) จากสภาพแวดล้อมภายนอก ต่อมา สิ่งกระตุ้นประเภทที่สอง คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจูงใจของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามา ทั้งในรูปแบบ ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ในการเรียนรู้สิ่งกระตุ้นทั้งสองประเภทนี้ นำมาซึ่งความเป็นตัวตนของแต่ละคน และทางด้านบุคลิกภาพ ซึ่งในแต่ละคน จะมีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่เกิดจากความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่ทำให้แต่ละคน มีการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกัน จึงทำให้บุคคลในแต่ละบุคคลมีมโนภาพเกี่ยวกับโลกนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

บุคคลนั้นจัดว่าเป็นนักเลือกสรรสิ่งกระตุ้นตัวयที่จะให้การเลือกที่จะเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการจดจำ เข้าไปอยู่ภายในจิตใต้สำนึกและในขณะที่เดียวกันก็สามารถที่จะทำการจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่บุคคลได้มีการจดจำไว้ภายในจิตใต้สำนึก จากนั้นจะผ่านกระบวนการทำการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ร่วมกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิด เป็นการรับรู้ (Perception) จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ที่จัดเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับ (Selective) จัดระเบียบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) สิ่งกระตุ้น สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

#### **การเลือกการรับรู้ (Preceptual selection)**

นักการตลาดมีการสื่อสารทางการตลาดมากมายเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจ ที่นักการตลาดได้ทำการนำเสนอที่ผู้บริโภคจะทำการ เก็บไว้ในความทรงจำเพื่อที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป แต่ข่าวสารที่นักการตลาดของแต่ละบริษัท ได้ทำการสื่อสารออกไป ก็ยังมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือที่เรียกกันว่า สิ่งกระตุ้นที่จะทำการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตก็จะเห็นว่ามีสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากกว่า 20,000 รายการ ที่มีความแตกต่างตั้งแต่ สีที่ใช้บรรจุภัณฑ์ ขนาดของสินค้า รูปร่าง และยังรวมไปถึงคุณสมบัติ ผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต อาจจะกำลังเดินหา พุดคุย ค้นหา ได้กลิ่นผลไม้ อาหาร เนื้อ ได้ยินเสียงจากเครื่องเก็บเงิน เพลง รถเข็น เสียงประกาศ ลูกพี่ ลูกน้องได้เคียงกับพ่อ แม่ ประตูเลื่อน เปิด ปิด ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นคนทำการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทของสินค้าที่ต้องการและทำการชำระเงิน และเดินออกจากซูเปอร์มาร์เก็ตภายในระยะเวลาที่ไม่นาน อย่างพอใจและมีความสุข ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการเป็นการเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นในกระบวนการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ตัวผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยที่อยู่

นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้น และปัจจัยทั้ง 2 ประการ ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง และปัจจัยที่ 2) แรงจูงใจในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความปรารถนา ความสนใจและปัจจัยในด้านอื่น ๆ แต่ปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นเพิ่มหรือลดลง

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 140) กล่าวว่า จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะทำหน้าที่เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดที่รับรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมของสิ่งกระตุ้นที่พวกเขาได้รับ เช่น การที่ผู้หญิงเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น สินค้าที่หลากหลาย กลิ่นต่าง ๆ ป้ายต่าง ๆ มากมาย เสียงรบกวน แต่ผู้หญิงคนนั้นกลับเลือกที่จะเดินตรงไปที่ชั้น วางสินค้าและหยิบสินค้าที่ต้องการแล้วไปชำระเงิน เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกสิ่งกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ที่ถูกเพิ่มเข้ามาในสิ่งกระตุ้น ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีมาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง ซึ่งเป็นการเตรียมตัวมาล่วงหน้าที่จะมารับสิ่งกระตุ้นนั้น และ 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นความต้องการ ความสนใจเป็นพิเศษต่อสิ่งกระตุ้น แต่ละปัจจัยจะเป็นตัวที่ไปเพิ่มหรือลดการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556, หน้า 96) กล่าวว่า กฎของสิ่งกระตุ้นการเลือกรับรู้นั้น มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง (Expectation) แรงจูงใจ (Motivates) และการรับรู้ที่เลือกเปิดรับ (Selective preception)

#### ความคาดหวัง

ความคาดหวัง คือ สิ่งที่มนุษย์ค้นหาตามที่ตนเองคาดหวังที่จะได้สมปรารถนาตามที่คาดหวังไว้ซึ่งการคาดหวังที่จะได้เห็นมักจะมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคย สถานการณ์ และประสบการณ์ในอดีต ในบริบทของตลาดนั้นผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของแต่ละชนิด ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวัง เช่น นาย อานนท์ ได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับโทรทัศน์และเครื่องเล่น ดีวีดี ในตราสินค้า EEE จากนายอาคม ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ยอดเยี่ยมและคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ที่ส่งผลให้นาย อานนท์เกิดการรับรู้ได้ถึงคุณภาพและราคาที่คุ้มค่า

#### แรงจูงใจ (Motivates)

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามความจำเป็น หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อการผลักดันให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการอย่างแรงกล้าและความมุ่งมั่นอย่างมาก จะมีผลทำให้ผู้บริโภคละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคที่กำลังต้องการหาซื้อ คอนโดมิเนียมก็จะสังเกตและอ่านข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างละเอียด ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากมีความต้องการที่จะ



ลดน้ำหนัก ก็จะสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ดังนั้น การตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อน โดยการวิจัย เพื่อที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีความต้องการประเภทและกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจำสามารถทำให้นักการตลาดเห็นว่าส่วนตลาดในแต่ละส่วนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่จะสร้างการรับรู้ก็แตกต่างกันไปตามความจำเป็น ความสนใจ และความต้องการการรับรู้ที่เลือกเปิดรับ (Selective preception)

ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่เกิดจากการเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากความคาดหวังและแรงจูงใจ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นอื่น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการรับรู้ 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

### 1. การเปิดรับ

ผู้บริโภคจะมีการเลือกข่าวสารที่ผู้บริโภค พบว่า มีความน่าประทับใจหรือแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ และหลีกเลี่ยงเปิดรับข่าวสารที่แสดงถึงความเจ็บปวดหรือแสดงถึงความรุนแรง ผู้บริโภคยังเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่ทำให้เกิดความมั่นใจว่าคาดเดาใจซื้อในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อที่ชาญฉลาด

### 2. ความใส่ใจ

ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารในรูปแบบของความใส่ใจที่มีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นว่าตรงกับความต้องการหรือความสนใจเป็นอย่างมาก และอาจจะเกิดจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นว่าตรงกับความต้องการและความสนใจเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และจะละเลยโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ ความใส่ใจของผู้บริโภคจะผันแปรไปตามประเภทของข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและรูปแบบของสารหรือประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจเรื่องราคา การยอมรับทางสังคมและภาพลักษณ์ ผู้บริโภคบางส่วนชอบความซับซ้อน การที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญ หรือผู้บริโภคบางส่วนชอบรูปแบบที่เรียบง่าย

### 3. การป้องกัน

จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคทำการตรวจสอบสิ่งกระตุ้นที่รับรู้ว่าเป็นภัยหรือเป็นสิ่งไม่ดี และเมื่อพบว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นภัยหรือสิ่งไม่ดีก็จะเปิดรับและรับรู้ น้อยกว่าสิ่งกระตุ้นที่ดีที่มีประโยชน์ นอกจากนั้น บุคคลยังเข้าใจข่าวสารผิดพลาดไปจากความตั้งใจของนักการตลาด เพราะสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกได้ว่าผู้บริโภคมีการปกป้องการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสารด้วย จึงมีแนวทางที่จะ

ต่อสู้กับการปกป้องการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารได้ โดยการนำเสนอความรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าจำนวนมาก และมีความหลากหลาย เช่น กฎหมายได้บังคับให้ผู้ผลิตบุหรี่เขียนคำเตือนถึงอันตรายที่ได้รับจากการสูบบุหรี่ แต่กลับพบว่าอัตราการสูบบุหรี่ไม่ได้ลดน้อยลงเลย จึงได้มีการกำหนดให้เพิ่มรูปภาพอันตรายที่ได้รับจากการสูบบุหรี่ตั้งแต่ภาพการทำลายสมอง ปอด และช่องปาก

#### 4. การปิดกั้น

ผู้บริโภคปกป้องตนเองจากข่าวสารที่โหมกระหน่ำในแต่ละวัน โดยการปิดกั้นการเปิดรับถึงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตระหนักถึง ซึ่งจะเห็นได้จากเครื่องมือสื่อสารมีการพัฒนาหลากหลายรูปแบบที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งโทรศัพท์มือถือและเคเบิลทีวี วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิตยสาร นิตยสารออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ แต่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มาก จนกระทั่งเกิดการปิดกั้นที่จะเปิดรับและรับรู้ข่าวสารเหล่านั้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงประเด็นปัญหาการสื่อสารทางการตลาดที่อาจจะด้อยประสิทธิภาพได้

#### แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ (Perceived quality of service)

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 153) กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ โดยอาศัยร่องรอย จากข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริการและสินค้านั้น ซึ่งร่องรอยนี้อาจเป็นร่องรอยที่เกิดจากภายใน อาจจะเป็นร่องรอยเดียวหรืออาจเป็นการผสมผสานก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของการบริการและของตัวสินค้า

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 154) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภคที่จะสามารถรับรู้คุณภาพของการบริการและเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับรับรู้คุณภาพของตัวสินค้า เนื่องจากการบริการนั้นจะมีคุณสมบัติที่มีความแตกต่างจากสินค้า เช่น มีความไม่แน่นอน ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติแบบด้านต่อต้านของการบริการได้ เช่นเดียวกับที่ทำการเปรียบเทียบสินค้า เช่น การให้บริการของโรงพยาบาล ได้แก่ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนของแพทย์ และจำนวนของพยาบาล จากข้อมูลดังกล่าวนี้ไม่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า โรงพยาบาลนั้นมีคุณภาพหรือไม่ เนื่องมาจากคุณภาพของการบริการที่เกิดขึ้นครั้งต่อครั้ง วันต่อวันที่มีความแตกต่างกัน

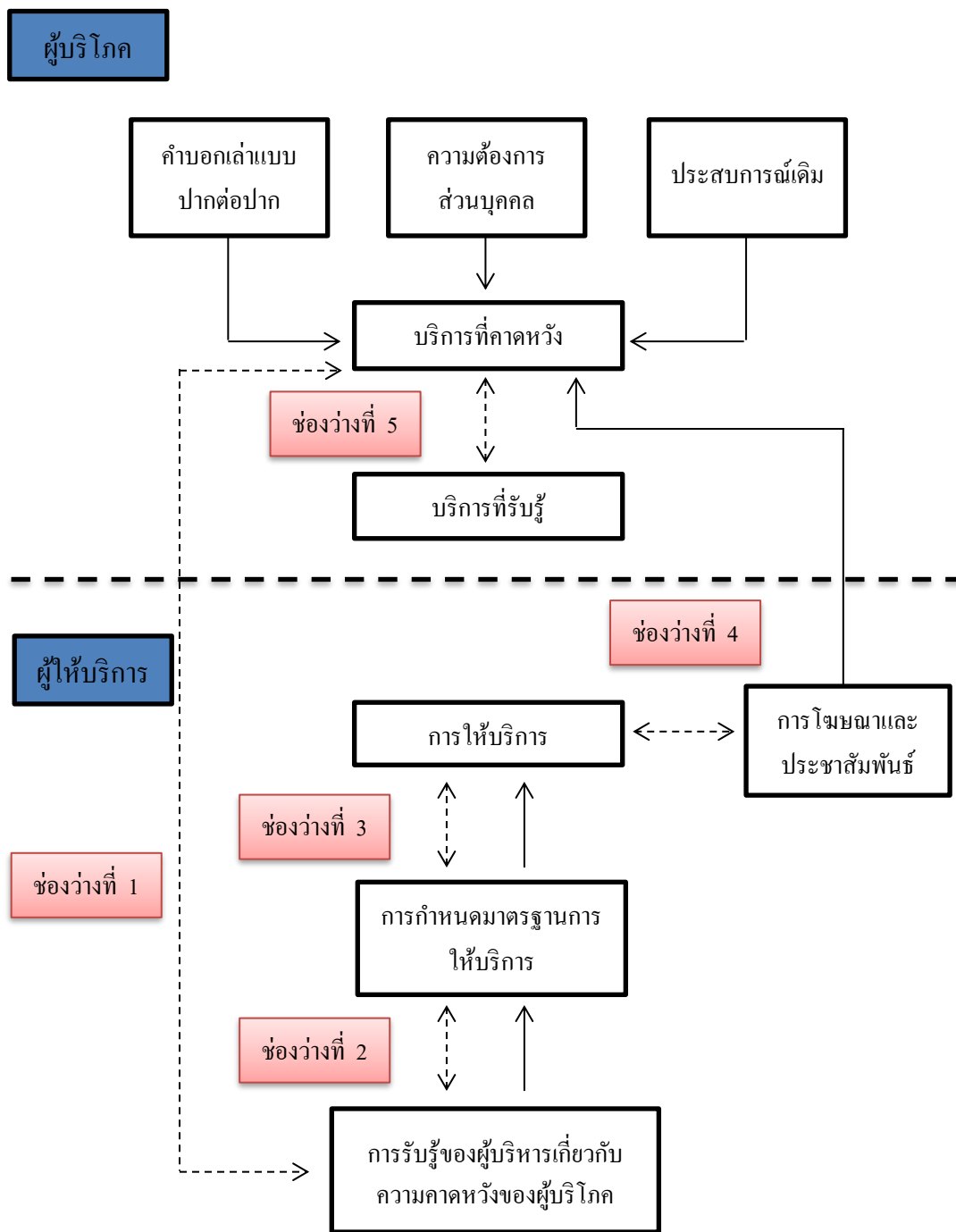
การให้บริการสามารถเกิดการผิดพลาดได้อยู่ตลอดเวลา และยังเป็นข้อผิดพลาดที่ยากจะทำการแก้ไข ตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ โดยที่สินค้าที่ไม่มีคุณภาพจะผ่านกระบวนการตรวจสอบเพื่อคัดออกก่อนทำการออกจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในขณะที่

การบริการนั้นไม่สามารถที่จะทำการระบุข้อผิดพลาดได้ จนกว่าจะได้ทำการเริ่มให้บริการ และถ้าทำผิดพลาด จะเป็นการแก้ไขได้ยาก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับไปแล้ว ยกตัวอย่าง เช่น ช่วงตัดผมตัดผมให้ลูกค้าแล้วออกมาไม่ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการหรือเลือกไว้ตั้งแต่ที่แรก และทำให้เกิดการแก้ไขที่ยากจะเป็นไปได้ เนื่องจากผมของลูกค้านั้นได้ถูกตัดออกไปแล้ว

ซูซัย สมิตธิไกร (2556, หน้า 369) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ Zeithaml (1988 อ้างถึงใน ซูซัย สมิตธิไกร, 2556) ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการทำการเปรียบเทียบ การบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันอย่างไร มากเพียงใด การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดย Bolton and Drew (1991 อ้างถึงใน ซูซัย สมิตธิไกร, 2556) และ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1995 อ้างถึงใน ซูซัย สมิตธิไกร, 2556) ได้ทำการศึกษาถึงการประเมินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาได้บอกให้รู้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือสูงกว่าความคาดหวัง และได้สร้างแบบจำลองเพื่อที่จะใช้ในการอธิบายคุณภาพของการบริการ (ตามภาพที่ 6) แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการรับบริการ

การศึกษาของ Parasuraman et al. (1985 อ้างถึงใน ซูซัย สมิตธิไกร, 2556) ทำให้รู้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับการบริการและได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล คือ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป และจะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน โดยที่ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังจากการบริการในชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละคน
2. การบอกเล่าปากต่อปาก คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้อื่นที่อาจเคยได้รับบริการมาแล้ว อาจเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ หรือคำตำหนิบอกเล่าเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ
3. ประสบการณ์เดิม คือ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่เคยเกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นเหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้ และทำให้เกิดความคาดหวังในการบริการต่อไป
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อที่จะเป็นตัวส่งเสริมการขายและบริการ โดยส่วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการบริการที่จะได้รับ



ภาพที่ 6 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 370)

### ช่องว่างที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการที่แสดงในภาพ เบื้องต้น ทำให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ เกิดจากช่องว่าง 5 ช่อง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความต้องการความคาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ อาจมีสาเหตุจากการขาดความรู้และการวิจัยทางตลาด การที่ไม่ศึกษาและไม่นำข้อมูลจากการวิจัยทางตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทราบถึงความคาดหวังของผู้เข้ามาใช้บริการ แต่ก็อาจจะยังมีปัญหาในการบริการได้ โดยอาจจะมีส่วนที่มาจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ได้มีความยึดมั่นต่อคุณภาพในการบริการ การที่ผู้บริหารทราบว่าไม่สามารรถที่จะให้บริการที่มีคุณภาพได้ตามผู้รับบริการคาดหวัง และการขาดการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการรวมถึงขาดการกำหนดเป้าหมายของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการให้บริการจริง หมายถึง องค์กรที่ให้การบริการนั้น ๆ อาจมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการไว้แล้วอย่างชัดเจน แต่การให้บริการนั้นอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือที่กำหนดมาตรฐานไว้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้รับบทบาทที่ไม่ชัดเจน บทบาทที่มีความขัดแย้ง การคัดเลือกบุคลากรที่ไม่เหมาะสมกับงาน รวมทั้งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความเหมาะสม และพนักงานที่ให้บริการขาดการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ให้บริการนั้น มีผลในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้มารับบริการเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ หากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่เกินจริงหรือไม่สามารถที่จะปฏิบัติได้ตามที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไว้ จะทำให้การบริการไม่เป็นไปตามที่โฆษณาและจะทำให้ส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้น ๆ ด้วย

ช่องว่างที่ 5 ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น คำบอกเล่าจากปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์ในอดีต ถ้าหากการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและจะประเมินคุณภาพในการให้บริการในทางลบ



### การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นในการสร้างคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการนั้น จะต้องมีการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นที่ผู้รับบริการมีความคาดหวัง ตามความหมายของ Parasuraman et al. (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิโกร, 2556, หน้า 372) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพในการให้บริการ แสดงว่าผู้รับบริการจะต้องรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้การให้บริการด้วยความคงเส้นคงวา หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ความสามารถของผู้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่รับบริการ และรับรู้ว่ามีกรปฏิบัติตามสัญญาไว้ที่ให้กับผู้รับบริการอยู่ตลอด เช่น การเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วนถูกต้อง และการให้บริการที่ตรงต่อเวลาตามกำหนดการ

2. การรับรู้การให้บริการด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ผู้รับบริการได้รู้สึกถึงความพร้อมและการให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที เช่น การโทรศัพท์ทักกลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการในทันทีเมื่อมีการเรียกใช้จากลูกค้า

3. การรับรู้การให้บริการด้วยการมีสมรรถนะ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ทักษะไหวพริบที่มีความจำเป็นในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ เช่น ความรู้ทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้

4. การรับรู้การให้บริการด้วยความสะดวก หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกและความง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ เช่น การเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก หรือสามารถที่จะติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ได้

5. การรับรู้การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ได้ถึงความเป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย มีน้ำใจและการบริการที่ทำให้เกียรติกับผู้ใช้บริการ เช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มสุภาพอ่อนโยน

6. การรับรู้การให้บริการด้วยการสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความเข้าใจง่ายในการสอบถามข้อมูลด้วย สำเนียงภาษา และการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น การอธิบายการะบวนการขั้นตอนต่างในการให้บริการ

7. การรับรู้การให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึง ความน่าไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ในการเข้ามาใช้บริการจากผู้ให้บริการ รวมไปถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวส่งเสริมความไว้วางใจอยู่หลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของบุคลากรที่ให้บริการ

8. การรับรู้การให้บริการด้านความปลอดภัย หมายถึง การที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึง การที่ไม่มีความเสี่ยง ที่ไม่มีอันตราย หรือความน่าสงสัยในการที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ความปลอดภัยของ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

9. การรับรู้การให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความดูแลเอาใจใส่ในการรับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ

10. การรับรู้การให้บริการด้วยลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึง ความชัดเจน เอกลักษณ์ จุดเด่น ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ตั้ง ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน เป็นต้น

### แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555, หน้า 39) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น โดยพื้นฐานแล้ว จะประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ฤดี หลิมไพโรจน์, 2555) แต่ส่วนประสมทางการตลาดในตลาดธุรกิจการให้บริการนั้น จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการมุ่งเน้นถึงพนักงาน บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งส่วนประกอบที่เพิ่มมา ทั้งสามส่วนนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักและสำคัญในการส่งมอบการบริการ ดังนั้น ส่วนประกอบของการให้บริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการให้บริการด้านอพาร์ทเมนท์นั้นก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านหนึ่ง โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะเป็นการแสดงผลทางออกมา ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น โดยที่คุณภาพต้องมี เหมือนกับการขายสินค้า โดยที่คุณภาพของการให้บริการจำเป็นที่จะต้องมีความเหมาะสมของพนักงานเอง ทั้งความรู้ รวมไปถึงความทันสมัยของเครื่องมือ เครื่องใช้ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ตั้งอาคาร รวมไปถึงความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุก ๆ คน

ราคา (Price) ราคาเป็นตัวที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาที่สูงก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย และการตั้งราคาที่ต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำลงด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นการนำไปสู่ภาวะธุรกิจขาดทุนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่า ธุรกิจแต่ละประเภทจะสามารถตั้งราคาได้อย่างตามใจชอบ ธุรกิจจะนั้น เพราะธุรกิจก็จะมีคู่แข่งในธุรกิจ

เดียวกัน หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแล้วประกอบกับการบริการไม่มีคุณภาพตามไปด้วย หรือไม่ต่างจากคู่แข่ง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่มาเลือกใช้บริการ แต่หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาซึ่ง สงครามด้านราคา เนื่องจากคู่แข่งในรายอื่น สามารถที่จะลดราคาได้ด้วยเหมือนกันอย่างรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคา มีผลเป็นอย่างมากต่อการเลือกการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับและรับรู้ได้สูง กล่าวคือ การที่ราคาสูงคุณภาพในการให้บริการก็ควรที่จะสูงตามไปด้วย จะเป็นตัวทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการรับบริการสูงไปด้วย แต่ผลที่จะตามมา คือ บริการจะต้องมีคุณภาพ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำนั้น ลูกค้าก็จะคิดว่าบริการด้อยคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ อาจทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในการให้บริการเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคา โดยราคานั้นก็เป็นตัวที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งก็ต้องมีความต้องการและคาดหวังที่จะรับบริการอย่างเหมาะสม โดยการตั้งราคาก็เป็นตัวชี้วัดการรับบริการของลูกค้าอีกตัวหนึ่งที่มีมีการนำไปเปรียบเทียบกับอีกฝ่ายหรือกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจที่จะเลือกทำเลที่ตั้ง และเลือกเวลาในการให้บริการนั้น ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ อีกทั้งต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลาในการให้บริการของคู่แข่ง และในการให้บริการนั้นสามารถที่จะให้การบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการแบบดั้งเดิม คือ การให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต ร้านในประเภทนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้ที่มารับบริการได้พบปะพูดคุยกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า
2. การให้บริการถึงสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการให้บริการโดยการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การส่งพยาบาลจากโรงพยาบาลไปบริการผู้ป่วยที่ต้องการให้ดูแล การให้บริการล้างรถที่มีการบริการรับส่งรถถึงที่ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องขับรถมาเอง การให้บริการส่งอาหารตามบ้านและสถานที่ทำงาน การให้บริการในประเภทนี้จะไม่ต้องการจัดสถานที่ให้หรูหรา
3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการในประเภทนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการในแต่ละเขต เช่น บริการขายตัวเครื่องบินสามารถทำได้ผ่านทางบริษัทท่องเที่ยว และตามโรงแรมต่าง ๆ



4. การให้บริการผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างแรงงาน เพื่อให้การให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม ตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น

แต่สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย คือภาพขององค์กรในใจผู้รับบริการ โดยไม่ว่าภพนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาจาก เจตนาหรือไม่เจตนาก็ตาม ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งทางการตลาด ถ้าสามารถสร้างและรักษาตำแหน่งที่มีความโดดเด่นตรงตามความต้องการของธุรกิจขึ้นในใจของผู้รับบริการได้และถ้าหากมีการพูดถึงการบริการผู้บริโภคสามารถที่จะนึกถึงภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ในทันที แสดงว่าการบริการนั้นเกิดผลสำเร็จ เช่น โรงแรม ABC ได้มีการวางตำแหน่งสำหรับแขกที่มาพักเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกให้แขกที่มาพักเหมือนได้กลับบ้านอีกหลัง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งห้องครัว ห้องนั่งเล่น เตาผิง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดนั้นมีต้นกำเนิดมาจาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้า แต่ในธุรกิจการให้บริการก็สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน โดยที่ผู้บริหารธุรกิจนั้นต้องมีการวิเคราะห์ธุรกิจของตัวเองก่อนอย่างละเอียด และสามารถที่จะตอบคำถามสำคัญ ต่อไปนี้ได้

1. ธุรกิจนั้นอยู่ตำแหน่งใดในใจของลูกค้า
  2. ลูกค้ากลุ่มใดที่ให้บริการอยู่ และกลุ่มใดที่เลือกจะให้บริการในอนาคต
  3. ลักษณะของบริการที่เสนอให้ลูกค้าคืออะไร
    - 3.1 ผลิตภัณฑ์หลักมีอะไร
    - 3.2 บริการเสริมมีอะไร
  4. การให้บริการของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
  5. ลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดรู้สึกถึงการบริการตรงกับความต้องการของเขาขนาดไหน
  6. เปลี่ยนแปลงอย่างไร จึงทำให้การบริการที่ให้ลูกค้ามีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมช่องทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจประเภทการขายสินค้า คือ การส่งเสริมธุรกิจประเภทการให้บริการนั้นสามารถที่จะทำได้ในทุก ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการลดแลกแจกแถม ซึ่งในการให้บริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง จะต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งกลุ่มนี้จะเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการตลาดแบบลด แลก แจก แถม เป็นต้น

พนักงาน (People) พนักงานหรือบุคลากรซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลทั้งหมดที่ทำงานอยู่ในองค์กร รวมไปถึงผู้บริหารขององค์กรด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยที่ผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการคิดกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับทุกตำแหน่งงาน และกระบวนการให้บริการที่รวมไปถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการโดยตรง เช่น พนักงานต้อนรับ ซึ่งจะต้องมีการพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรงและพนักงานที่ให้การสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (Process) ในกระบวนการนั้นนับว่าเป็นส่วนความสำคัญอย่างมาก และต้องพึ่งพามูลค่าที่มีคุณภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการบริการที่ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพไปยังลูกค้าได้ เพราะการบริการ ส่วนใหญ่นั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การถามข้อมูลเบื้องต้น การต้อนรับ การบริการที่ตามความต้องการของลูกค้า การเลือกวิธีชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งทุกขั้นตอนจำเป็นต้องมีการประสานงานกันให้ดี และหากมีขั้นตอนใดที่เกิดการผิดพลาดย่อมอาจทำให้การบริการนั้นขาดคุณภาพและไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ

สิ่งแวดล้อม (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ รูปแบบอาคารของธุรกิจ การให้บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การทำป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายในการแปลความหายที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูดีมีความหรูหรา สวยงาม ชัดเจน ก็จะทำให้ลูกค้าคิดว่าการบริการนั้นก็จะมีคุณภาพตามไปด้วย

### แนวความคิดความไว้วางใจในการให้บริการ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นแนวคิดที่มีสำคัญแนวคิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักธุรกิจหลากหลายธุรกิจและนักวิชาการในด้าน ๆ และยังมีนักวิชาการท่านอื่น (Bartlett, Ghoshal, and Birkinshaw (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความแตกต่างกันไปตามกระบวนการที่ขึ้นเป็นแนวคิดทางวิชาการของนักวิจัยในแต่ละสาขาวิชา โดยที่ Lewicki and Bunker (1995) และ Lewis and Weigert (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ คนที่มีความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงกับอีกคนหนึ่ง ซึ่งมีความเห็นตรงกับ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความตั้งใจ

ของบุคคลที่มีความพร้อมที่จะเสี่ยงกับอีกบุคคล โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผย และเชื่อถือได้ และนอกจากนี้ McKnight and Chervany (1996) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและการให้คำจำกัดความของคำว่าไว้วางใจ พบว่า สามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

1. โครงสร้างทางเจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่าย หนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบ ที่ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจนี้ มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ 1.1 ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น 1.2 การพึ่งพาอาศัยกัน 1.3 ความรู้สึกของความปลอดภัย 1.4 บริบทสถานการณ์ ที่เฉพาะเจาะจง และ 1.5 การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2. โครงสร้างทางพฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting behavior) พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่ง ไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใด ๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสถานะเสี่ยงขึ้นก็ตาม

3. โครงสร้างทางความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting beliefs) การที่บุคคลเชื่อ (และรู้สึกมั่นใจในความเชื่อนั้น) ว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ ซึ่งจะประกอบด้วย ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์ สุจริต ความสามารถและการคาดการณ์ได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System trust) ความเชื่อว่างค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จ โดยโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงาน

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่น โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์ต่าง ๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational decision to trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น

Riker (1971) กล่าวว่า ปัจจัยและองค์ประกอบในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ให้เกิดขึ้น สำหรับในแต่ละบุคคล โดยมี ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจเมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญหลัก ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

1. ศักยภาพ (Ability) ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะ และขีดความสามารถที่ใครสักคนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามคำมั่นที่เขาได้ให้ไว้ทั้งทักษะและขีดความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลนั้นคือ ในแต่ละบุคคลอาจมีความสามารถสูงมากกว่าคนอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือเรียกว่าความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งผลก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำอยู่ในปัจจุบัน

2. ความมีน้ำใจเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดี ที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ยกตัวอย่างเช่น ใครสักคนหนึ่งอาจแสดงออกในทางที่ดีอบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ความเมตตากรุณา (Benevolence) นี้ อาจทำให้เกิดเป็น ความจงรักภักดีได้

3. ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคงเมื่อบุคคลนั้น มีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรมโดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือเขา โดยหลักการ หรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคนศักยภาพ ความเมตตา และความซื่อสัตย์มั่นคงมีความ แตกต่างกันในตัวเอง เช่น ความซื่อสัตย์อาจมีความสำคัญมากเมื่อเริ่มสร้างความสัมพันธ์กันและก่อนให้ เกิดความน่าเชื่อถือตามมา แต่ในส่วนของความเมตตากรณานั้น อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการกระทำ ร่วมกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันก่อน จึงจะสามารถรับรู้ได้ว่าใครคนนั้นมีความเมตตากรุณาหรือไม่ ทฤษฎีดังกล่าวนำมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้มารับบริการ มีการสร้างสัญญาขึ้นมา (Make the promise) โดยผ่านทางสื่อ เช่น การส่งอีเมลล์หรือการ โฆษณาไปยังกลุ่มแต่ละคน ลูกค้ำก็จะเกิดความสนใจ (Trusting intention) ที่จะหาข้อมูลเพื่อพิจารณาบริการและ สินค้าและหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ จะได้รับการตอบสนอง (Enable the promise)

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำนั้นเป็นการเปรียบเสมือนทางที่จะนำพาธุรกิจไปสู่การประสบความสำเร็จ โดยการสร้างความไว้วางใจก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การที่ได้พูดคุยกับเหล่าเจ้าของธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ซึ่งต่างบอกกันเป็นเสียงเดียวว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ

การสร้างความไว้วางใจ (Trust) จะประกอบไปด้วย 5 ตัวอักษร ได้แก่ T, R, U, S, T คือ 5 ปัจจัย ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความไว้วางใจ

T = Trust หมายถึง ความเป็นจริงในการสูญเสียลูกค้ำหรือลูกค้ำเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการ อาจเป็นแค่ การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ไม่มีการติดตามสิ่งที่ลูกค้ำบอกให้แก้ไขหรือซ่อมแซม การนัดลูกค้ำแล้วไม่เป็นไปตามเวลานัดหมาย ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำที่ลูกค้ำส่วนใหญ่รับไม่ได้และเป็นการทำลายความไว้วางใจของลูกค้ำ ดังนั้น การที่ทำให้ลูกค้ำเกิดความไว้วางใจจึงเป็น

ความถี่ตรง ซื่อสัตย์ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้

R = Reliability หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีการสอบถามติดตามผลหลังจากที่ได้ให้บริการกับลูกค้าไปแล้ว รวมไปถึงการช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้ารับบริการไปและจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นจนนำไปสู่ความไว้วางใจ

U = Understanding หมายถึง ความเข้าใจ การที่ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไร อย่างไร เมื่อใด อาจโดยการถามคำถามสอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสนใจ ใส่ใจในการบริการ และยังเป็นประโยชน์ที่ทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ

S = Service หมายถึง การบริการ โดยการบริการนั้นถือว่าเป็นหัวใจหลักในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นและก็ยังเป็นหัวใจของการรักษาความไว้วางใจให้คงอยู่อีกเช่นกัน และการบริการที่ดีที่สุด คือ การบริการที่เป็นรายบุคคล โดยมีคำถามที่ต้องหาคำตอบจากลูกค้า 5 คำถาม ดังนี้

1. สาเหตุที่ลูกค้าเลิกใช้บริการ
2. สอบถามลูกค้า ถ้าไม่รู้สาเหตุ
3. สอบถามหรือจัดทำข้อเสนอแนะให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการในเรื่องอะไรบ้างเพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
4. ธุรกิจมีประสิทธิภาพหรือมูลค่าเพิ่มที่ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่
5. ธุรกิจได้มีการคิดวิธีการที่จะช่วยให้ลูกค้าลดภาระค่าใช้จ่ายลงหรือไม่

T = Take your time หมายถึง การให้เวลา การมีเวลาให้กับลูกค้า มีการพูดคุยสอบถามความเป็นอยู่ หรือคอยถามปัญหาต่าง ๆ ในการรับบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น การขอบคุณหลังจากการใช้บริการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความไว้วางใจได้อีกอย่างหนึ่ง

Luhman (1979) ยังได้มีการอธิบาย เกี่ยวกับแนวคิดความไว้วางใจอีกว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดและจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในบุคคลหรือองค์กรนั้น และความไว้วางใจยังแสดงให้เห็นถึงระดับที่บุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่ง ที่อยู่ภายใต้ ความยุติธรรม ศีลธรรมและสามารถที่จะทำนายหรือคาดการณ์ได้ โดยที่ Luhman ได้จำแนกความไว้วางใจ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (ความไว้วางใจในบุคลากรขององค์กร)
2. ความไว้วางใจในระบบ (ความไว้วางใจในองค์กร)

สรุป ความไว้วางใจ คือ การเชื่อมั่นยินยอมของลูกค้าที่เกิดกับองค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ ที่จะเลือกใช้บริการด้วยความเต็มใจและไม่รู้สึกกังวลในการเลือกใช้บริการ โดยการสร้างความไว้วางใจจะทำได้โดยการมีสัมพันธที่ดีการบริการที่ดีกับลูกค้า ไม่เอาเปรียบคดโกง และปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้าทุกคน โดยยึดหลัก TRUST ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริการให้เกิดความไว้วางใจโดยผลของการสร้างความไว้วางใจ จะนำไปสู่ 1) การเกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลหนึ่ง และ 2) เกิดความไว้วางใจในระบบขององค์กร ซึ่งจะนำพาธุรกิจและองค์กรนั้น ประสบผลสำเร็จและมีความยั่งยืน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษรา เปล่งศรีเกิด และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2560) วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุดลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 พบว่า คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุดลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการ และเปรียบเทียบระดับคุณภาพของ การให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักอาศัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พักอาศัยในอาคารชุด ลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 ทุกห้องห้องละ 1 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย รวมขนาด ตัวอย่างจำนวน 134 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้พักอาศัยในอาคารชุดลาซาลพาร์คอาคาร A สุขุมวิท 105 มีความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณา คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้พักอาศัยในอาคารชุดลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105 ที่มีเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมไม่ แตกต่างกัน แต่ผู้พักอาศัย ที่มีอายุอาชีพ รายได้และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ คุณภาพการให้บริการรายด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริภรณ์ นัตรีรัตนพงษ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์ พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์ โดยใช้ทฤษฎีคุณภาพการบริการและทฤษฎีความพึงพอใจ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้เทคนิค Importance-performance analysis (IPA) ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของ โป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์ ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง ปัจจัยคุณภาพบริการที่สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และ Quadrant C ซึ่งหมายถึง ปัจจัยคุณภาพบริการนั้นสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เนื่องจากไม่มีความสำคัญต่อลูกค้า โดยปัจจัยที่ตกอยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็น Quadrant ที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจเป็นพิเศษและควรจะทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อลูกค้า แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยย่อยเรื่องบริการอินเทอร์เน็ต และบริเวณที่จอดรถเพียงพอ

กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โรงแรมจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้แตกต่างกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และ 3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ธุรกิจห้องเช่า ประเภทคอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมความเจริญ มีประชากรตามทะเบียนราษฎร และประชากรแฝงในกรุงเทพมหานคร ถึง 8,839,022 คน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ (กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556) และหากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑล โดยรอบที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร และชาวต่างชาติ จะพบว่ามีประชากรในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 10 ล้านคน เมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่พักอาศัยจึงมากขึ้นตามมาด้วย การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ใช้เงินลงทุนไม่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาขึ้น เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หรือการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์เช่าห้องพัก ประเภท คอนโดมิเนียมให้เช่าหรืออพาร์ทเมนท์ สำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P's) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการศึกษา หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวิวี ชัยอมรไพศาล (2560) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพัก ในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการ เลือกใช้บริการเช่าห้องพักเป็นข้อมูลส่งเสริมในการตัดสินใจสำหรับการทำธุรกิจห้องพัก และเพื่อสนองต่อสิ่งที่



ต้องการของผู้เช่าห้องพักในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่า ความน่าเชื่อถือ 0.940 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติคือความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุ 19-24 ปี คิดเป็น ร้อยละ 68.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 95.25 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.75 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นย่อย ความคงทนของห้องพักมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านราคาประเด็นย่อยค่าเช่าที่ต้องจ่ายต่อเดือน มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ ประเด็นย่อย ทำเลที่ตั้งของห้องพักใกล้สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นย่อย แผ่นพับ โฆษณา หอพักและการมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรประเด็นย่อยพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกด้านกระบวนการประเด็นย่อย ระบบการรักษาความปลอดภัยของห้องพัก เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก และด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นย่อย ป้ายห้องพัก มีความโดดเด่นสังเกตเห็นง่าย มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นิรมล พิพัฒน์สวัสดิ์ (2557) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษา อพาร์ทเมนท์ในเขตบางขุนเทียน พบว่า การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสร้างตัวชี้วัดการประเมินความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 201 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นเพศหญิง จะมีสถานภาพโสด และมีอายุช่วง 20-30 ปี การศึกษา

ปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผู้อยู่อาศัย 2 คน โดยที่ตัวของผู้เข้าเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีระยะเวลาในการเข้าร่วมระหว่าง 6 เดือน ถึง 1 ปี ราคาค่าเช่าต่อเดือนระหว่าง 2,000-3,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ในด้านของความปลอดภัยของอพาร์ทเมนท์และในด้านราคา มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ค่าน้ำปะปา ด้านทำเลที่ตั้งผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัย เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด ด้านพนักงาน มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ความเท่าเทียมกัน ด้านกระบวนการบริการ มีความพึงพอใจ อันดับแรก คือ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าเช่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจ อันดับแรก คือ ความแข็งแรงของตัวอาคาร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งกลุ่มจากคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น สามปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด (Factor 1) ให้บริการและด้านสภาพแวดล้อม (Factor 2) ด้านทำเลที่ตั้ง (Factor 3) โดยผลจากการศึกษา สรุปได้ว่า สามปัจจัย พบว่า ในด้านให้บริการและการส่งเสริมทางการตลาด (Factor 1) ระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ในด้านค่าบริการและสภาพแวดล้อม (Factor 2) อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านที่ตั้ง (Factor 3) สถานภาพและอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน

ฉัฐปคัลภ์ ปั่นทอง (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุ่มพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุ่มพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยคอนโดลุ่มพินีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุ่มพินีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดลุ่มพินีอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุ่มพินีในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มี

อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกัน  
อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 32.6



2912168471

BUU-IThesis 59750003 independent study / recv: 29122561 12:10:31 / seq: 43

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุป

#### ประชากร

ประชากร คือ ประชาชนที่มาใช้บริการเช่าพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการเช่าพาร์ทเมนท์ในระดับราคาตั้งแต่ 4,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

≈ 385 คน

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน ร้อยละ 30 หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

d คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เพื่อสำหรับการไม่ตอบกลับ จำนวน 385 ชุด จึงส่งแบบสอบถามออกไปจำนวน 770 ชุด โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความ น่าจะเป็น (Non-probability) โดยเลือกสุ่มตามสะดวก

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

**เชิงปริมาณ** ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับคุณภาพ ในการให้บริการในการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน x ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2553)



2912168471

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้คุณภาพคุณภาพในการให้บริการ
4.21-5.00	ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพคุณภาพในการให้บริการ
3.41-4.20	ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพคุณภาพในการให้บริการ
2.61-3.40	ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยในระดับปานกลางเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพคุณภาพในการให้บริการ
1.81-2.60	ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยในระดับน้อยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพคุณภาพในการให้บริการ
1.00-1.80	ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพคุณภาพในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในการให้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน x ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
4.21-5.00	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
3.41-4.20	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
2.61-3.40	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
1.81-2.60	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
1.00-1.80	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความไว้วางใจในการใช้บริการเช่าพาร์ทเมนท์โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความไว้วางใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความไว้วางใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความไว้วางใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความไว้วางใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน x ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการเห็นด้วย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความไว้วางใจในการให้บริการ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความไว้วางใจในการให้บริการ
4.21-5.00	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับความไว้วางใจในการให้บริการ
3.41-4.20	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับความไว้วางใจในการให้บริการ
2.61-3.40	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลางเกี่ยวกับความไว้วางใจในการให้บริการ
1.81-2.60	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยเกี่ยวกับความไว้วางใจในการให้บริการ
1.00-1.80	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดเกี่ยวกับความไว้วางใจในการให้บริการ

#### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

##### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรง (Content) จากอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.67



5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารุ่นนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายชื่อ และนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายชื่อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

1.1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

1.2 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

1.3 ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อไปคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ได้ผลสรุปว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่เกิน 0.70

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	Cronbach's Alpha
ด้านความคงเส้นคงวา	.762
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.753
ด้านการมีสมรรถนะ	.899
ด้านความสะอาด	.857
ด้านความสุภาพเป็นมิตร	.935
ด้านการสื่อสาร	.914
ด้านความน่าเชื่อถือ	.925
ด้านความปลอดภัย	.952
ด้านความเข้าใจความต้องการ	.729
ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม	.870

หมายเหตุ N of items = 24

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณภาพการให้บริการ ด้านความคงเส้นคงวา มีค่าเท่ากับ 0.762 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเท่ากับ .753 ด้านการมีสมรรถนะ มีค่าเท่ากับ 0.899 ด้านความสะอาด มีค่าเท่ากับ 0.857 ด้านความสุภาพเป็นมิตร มีค่าเท่ากับ 0.935 ด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.914 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.925 ด้านความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.952 ด้านความเข้าใจความต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.729 ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก	.879
ด้านราคา	.951
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.949
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.790
ด้านพนักงาน	.904
ด้านกระบวนการให้บริการ	.819
ด้านสิ่งแวดล้อม	.886

หมายเหตุ N of items = 24

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก มีค่าเท่ากับ 0.879 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.951 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.949 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.790 ด้านพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.904 ด้านกระบวนการให้บริการ 0.819 และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Cronbach's Alpha
ด้านระหว่างบุคคล(บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์)	.839
ด้านระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์)	.847

หมายเหตุ N of items = 24

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์) มีค่าเท่ากับ 0.839 ด้านระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์) มีค่า

เท่ากับ 0.847 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

### การเก็บข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากผู้ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยจำแนกตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e$$

เมื่อ  $Y$  = ตัวแปรตาม

$X$  = ตัวแปรอิสระ

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจาก

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนต์ ใช้สถิติ ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนต์ ใช้สถิติ ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบทดสอบความความสัมพันธ์ของตัวแปร



2912168471

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและแบบสอบถามที่มีความถูกต้องอย่างครบถ้วน สามารถใช้ในการวิจัยได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจที่ได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคะแนนมาตรฐาน

\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01



2912168471

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	194	48.5	2
หญิง	206	51.5	1
รวม	400	100.0	

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	162	40.5	1
31-40 ปี	153	38.3	2
41-50 ปี	68	17.0	3
มากกว่า 50 ปี	17	4.3	4
รวม	400	100.0	

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุมากกว่า 50 ปี น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3



2912168471

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.5	4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	40	10.0	2
ปริญญาตรี	329	82.3	1
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3	3
รวม	400	100.0	

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.3 จำนวน 329 คน รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวน 40 คน รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.3 จำนวน 25 คน และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 6 คน

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	276	69.0	1
สมรส	122	30.5	2
อื่น ๆ	2	.5	3
รวม	400	100.0	

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 จำนวน 276 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 จำนวน 122 คน และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .5 จำนวน 2 คน ตามลำดับ



ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	72	18.0	2
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.3	1
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	58	14.5	4
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3	3
อื่น ๆ	4	1.0	5
รวม	400	100.0	

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 จำนวน 201 คน รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.9 จำนวน 72 คน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.3 จำนวน 65 คน รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวน 58 คน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 จำนวน 4 คน

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.8	5
10,001-20,000 บาท	83	20.8	3
20,001-30,000 บาท	91	22.8	2
30,001-40,000 บาท	95	23.8	1
40,001-50,000 บาท	67	16.8	4
50,000 บาทขึ้นไป	17	4.3	6
รวม	400	100.0	

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 จำนวน 95 คน รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 จำนวน 91 คน รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 จำนวน 83 คน

รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 จำนวน 67 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวน 47 คน และสุดท้ายคือ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 จำนวน 17 คน

จากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย การให้บริการด้านความคงเส้นคงวา การให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้บริการด้านการมีสมรรถนะ การให้บริการด้านความสะอาด การให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร การให้บริการด้านการสื่อสาร การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการด้านความปลอดภัย การให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ การให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม

โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา

ด้านความคงเส้นคงวา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การให้บริการ	227	165	7	1		4.54	0.54	มาก	2
ข้อตกลงตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ	56.8%	41.3%	1.8%	0.3%				มากที่สุด	
ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันตั้งแต่แรกเข้า	221	165	12	1	1	4.51	0.59	มาก	3
การให้บริการที่มีความถูกต้องเป็นขั้นตอนตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน	253	140	6		1	4.61	0.54	มากที่สุด	1
	63.3%	35.0%	1.5%		0.3%				
รวม (n = 400)						4.55	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อการให้บริการ ด้านความคงเส้นคงวา พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.46 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การให้บริการที่มีความถูกต้องเป็นขั้นตอนตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ การให้บริการข้อตกลงตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันตั้งแต่แรกเข้า มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการ ตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การบริการด้วย ความรวดเร็ว	241	146	13			4.57	0.55	มาก ที่สุด	1
มีความพร้อม ในการ ให้บริการ	238	152	10			4.57	0.54	มาก ที่สุด	2
การให้บริการ ที่มีความเต็มใจ ในการ ให้บริการ	238	151	11			4.56	0.54	มาก ที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.56	0.44	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 15 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.44 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ การบริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือ การให้บริการที่มีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ

ด้านการมี สมรรถนะ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
แก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ได้ อย่างดี	253 63.3%	136 34.0%	11 2.8%			4.60	0.54	มาก ที่สุด	1
มีความรู้เข้าใจ ในการบริการ	201 50.3%	191 47.8%	8 2.0%			4.48	0.53	มาก ที่สุด	3
มีไหวพริบ แก้ไข สถานการณ์	247 61.8%	144 36.0%	9 2.3%			4.59	0.53	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.56	0.41	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 16 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ มีไหวพริบแก้ไขสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ มีความรู้เข้าใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีที่จอดรถ	240	146	13		1	4.56	0.58	มาก	2
เพียงพอ	60.0%	36.5%	3.3%		0.3%			ที่สุด	
พื้นที่	204	184	7	5		4.46	0.59	มาก	3
ส่วนกลางให้พักผ่อน	51.0%	46.0%	1.8%	1.3%				ที่สุด	
มีระบบอำนวยความสะดวก	194	192	13	1		4.44	0.57	มาก	4
เทคโนโลยีที่มีมาตรฐาน	238	152	9	1		4.56	0.55	มาก	1
	59.5%	38.0%	2.3%	0.3%				ที่สุด	
รวม (n = 400)						4.51	0.43	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 17 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความสะดวก พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ เทคโนโลยีที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ พื้นที่ส่วนกลางให้พักผ่อน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 4 คือ มีระบบอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร

ด้านความ สุภาพเป็นมิตร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เป็นกันเองใน การให้บริการ	283 70.8%	103 25.8%	13 3.3%	1 0.3%		4.67	0.54	มาก ที่สุด	1
ความสุภาพ การพูดจา ไพเราะ	208 52.0%	183 45.8%	9 2.3%			4.49	0.53	มาก ที่สุด	3
ความขี้มเข้ม แจ่มใส	263 65.8%	127 31.8%	10 2.5%			4.63	0.53	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.60	0.42	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.42 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ เป็นกันเองในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ มีความขี้มเข้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ ความสุภาพ การพูดจาไพเราะ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เข้าใจเมื่อมีการติดต่อสอบถาม	239	149	12			4.56	0.55	มากที่สุด	2
เข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการสื่อสาร	155	237	8			4.36	0.52	มากที่สุด	3
เข้าใจผู้ให้บริการต่อ	249	141	10			4.59	0.53	มากที่สุด	1
การสนทนาอย่างชัดเจน	38.8%	59.3%	2.0%					มากที่สุด	
รวม (n = 400)						4.51	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการสื่อสาร พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.40 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ เข้าใจผู้ให้บริการต่อการสนทนาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ เข้าใจเมื่อมีการติดต่อสอบถาม มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ เข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 20 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด				
การบันทึก ข้อมูลอย่าง ถูกต้องแม่นยำ	256	130	13	1	4.60	0.56	มาก ที่สุด	1
การให้บริการที่ ตรงต่อเวลา	157	229	12	2	4.35	0.56	มาก ที่สุด	3
รับรู้ถึงความ ซื่อสัตย์ของ ผู้ให้บริการ	215	171	13	1	4.50	0.57	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)					4.48	0.45	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 20 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.45 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ รับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	271 67.8%	121 30.3%	8 2.0%			4.65	0.51	มากที่สุด	1
อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย	217 54.3%	171 42.8%	11 2.8%	1 0.3%		4.51	0.56	มากที่สุด	3
ไม่มีอันตรายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	256 64.0%	131 32.8%	12 3.0%		1 0.3%	4.60	0.57	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.59	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความปลอดภัย พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.45 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ไม่มีอันตรายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ

ด้านความเข้าใจความต้องการ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด				
ให้บริการได้อย่างถูกต้อง	256	133	10	1	4.61	0.55	มากที่สุด	2
	64.0%	33.3%	2.5%	0.3%				
มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	210	180	10		4.50	0.54	มากที่สุด	3
	52.5%	45.0%	2.5%					
มีการดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอด	260	125	14	1	4.61	0.56	มากที่สุด	1
	65.0%	31.3%	3.5%	0.3%				
รวม (n = 400)					4.57	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 22 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ มีการดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 คือ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม

ด้านลักษณะ ภายนอกที่เป็น รูปธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เข้าใจในการ กรอแบบฟอร์ม ต่าง ๆ	196	194	10			4.46	0.54	มาก ที่สุด	3
เดินทางมาใช้ บริการได้อย่าง สะดวกและง่าย	224	168	8			4.54	0.53	มาก ที่สุด	1
ใช้เครื่องมือที่มี ความทันสมัย	228	158	14			4.53	0.56	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.51	0.46	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 23 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.46 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ เดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 เข้าใจในการกรอแบบฟอร์มต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

จากแบบสอบถาม ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ การรับรู้

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และต่ำที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม

โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก

ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องพัก	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย น้อย ที่สุด				
ห้องพักที่มี	278	110	11	1	4.66	0.55	มาก	1
ความสะอาด	69.5%	27.5%	2.8%	0.3%			ที่สุด	
มีห้องให้เลือก	76	226	97	1	3.94	0.66	มาก	4
หลายรูปแบบ	19.0%	56.5%	24.3%	0.3%				
มีความ	198	191	9	2	4.46	0.56	มาก	3
สวยงาม	49.5%	47.8%	2.3%	0.5%			ที่สุด	

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องพัก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม	222	168	9	1		4.52	0.55	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.39	0.40	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 24 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.40 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ห้องพักที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 4 มีห้องให้เลือกหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.66 คือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีราคาห้องพัก ให้เลือกหลาย ระดับ	166	162	53	19		4.18	0.83	มาก	4

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เหมาะสมกับ รูปแบบห้อง และอพาร์ท เมนต์	164 41.0%	223 55.8%	13 3.3%			4.37	0.54	มาก ที่สุด	3
เหมาะสมกับ การให้บริการ	218 54.5%	171 42.8%	10 2.5%	1 0.3%		4.51	0.56	มาก ที่สุด	2
ราคามาตรฐาน ทั่วไป	223 55.8%	169 42.3%	8 2.0%			4.53	0.53	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.40	0.43	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 25 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ราคามาตรฐานทั่วไป มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 เหมาะสมกับรูปแบบห้องและอพาร์ทเมนต์ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 4 มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 คือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
เดินทางมา พาร์ทเมนต์ได้ ง่ายและ รวดเร็ว	251 62.8%	137 34.3%	9 2.3%	3 0.8%		4.59	0.57	มาก ที่สุด	1
ชำระเงินค่า ห้องพักและ บริการได้หลาย ช่องทาง	207 51.8%	181 15.3%	12 3.0%			4.48	0.55	มาก ที่สุด	3
สอบถามข้อมูล ได้จากสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ	240 60.0%	148 37.0%	11 2.8%	1 0.3%		4.56	0.56	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.54	0.47	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 26 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.47 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ เดินทางมาพาร์ทเมนต์ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ สอบถามข้อมูลได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 ชำระเงินค่าห้องพักและบริการได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 27 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ได้รับส่วนลดจากผู้ให้บริการ	175 43.8%	130 32.5%	59 14.8%	35 8.8%	1 0.3%	4.10	0.97	มาก	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	135 33.8%	114 28.5%	90 22.5%	61 15.3%		3.80	1.06	มาก	3
มีโปรโมชั่นพิเศษ	171 42.8%	217 54.3%	10 2.5%	2 0.5%		4.39	0.56	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.10	0.55	มาก	

จากตารางที่ 27 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ มีโปรโมชั่นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ได้รับส่วนลดจากผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.97 คือ อยู่ในระดับมาก ลำดับ 3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 คือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความสามารถ	224	167	9			4.53	0.54	มาก	2
ทักษะในการ	56.0%	41.8%	2.3%					ที่สุด	
แก้ไขปัญหา									
มีความรู้ใน	180	208	12			4.42	0.55	มาก	3
การให้ข้อมูล	45.0%	52.0%	3.0%					ที่สุด	
ต่าง ๆ อย่าง									
ชัดเจน									
ให้บริการด้วย	225	165	10			4.53	0.54	มาก	1
ความยิ้มแย้ม	56.3%	41.3%	2.5%					ที่สุด	
สุภาพ									
รวม (n = 400)						4.49	0.41	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 28 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ความสามารถ ทักษะในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 มีความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ความถูกต้องใน การคิดค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ	243 60.8%	147 36.8%	10 2.5%			4.58	0.54	มากที่สุด	1
ลงทะเบียนเข้า พัก เป็นไปอย่าง สะดวกและง่าย	195 48.8%	193 48.3%	12 3.0%			4.45	0.55	มากที่สุด	3
ได้รับการ บริการอย่าง รวดเร็ว	234 58.8%	153 38.3%	13 3.3%			4.55	0.55	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.53	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 29 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 ลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีการแบ่งส่วน สำหรับการ ใช้สอย	276 69.0%	110 27.5%	14 3.5%			4.65	0.54	มาก ที่สุด	1
ตัวอาคารของ อพาร์ทเมนท์มี การตกแต่งอย่าง สวยงาม	215 53.8%	170 42.5%	15 3.8%			4.50	0.57	มาก ที่สุด	3
เพื่อนคลายเมื่อ มายัง อพาร์ทเมนท์	242 60.5%	145 36.3%	13 3.3%			4.57	0.55	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.57	0.45	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 30 ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.45 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ มีการแบ่งส่วนสำหรับการใช้สอย มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ เพื่อนคลายเมื่อมายัง อพาร์ทเมนท์ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 ตัวอาคารของอพาร์ทเมนท์มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

จากแบบสอบถาม ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หึ่งพัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และต่ำสุดคือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์ประกอบไปด้วย ด้านความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์) และด้านความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์)

โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 31 ข้อมูลความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์)

ด้านระหว่างบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ไว้วางใจในความสามารถของผู้ให้บริการ	266	122	11		1	4.63	0.56	มากที่สุด	1
มีความชำนาญในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์เครื่องใช้	177	214	8	1		4.41	0.54	มากที่สุด	3
ใช้บริการต่อในอนาคต	202	187	10	1		4.47	0.56	มากที่สุด	2
	50.5%	46.8%	2.5%	0.3%					

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านระหว่างบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
รวม (n = 400)						4.50	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 31 ข้อมูลความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนต์) พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ไว้วางใจในความสามารถของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ใช้บริการต่อในอนาคต มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 มีความชำนาญในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 32 ข้อมูลความไว้วางใจด้านระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนต์)

ด้านระบบ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ไว้วางใจในขั้นตอนการปฏิบัติงาน	226	162	12			4.53	0.55	มากที่สุด	3
ไว้วางใจในอพาร์ทเมนต์ที่อาศัยอยู่	56.5%	40.5%	3.0%			4.55	0.53	มากที่สุด	2

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ด้านระบบ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ไว้วางใจใน ชื่อเสียงของ อพาร์ทเมนท์	233	158	9			4.56	0.54	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.54	0.43	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 32 ข้อมูลความไว้วางใจด้านระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์) พบว่า โดยภาพรวมจะมีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ไว้วางใจในชื่อเสียงของอพาร์ทเมนท์ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ไว้วางใจในอพาร์ทเมนท์ที่อาศัยอยู่ มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 3 ไว้วางใจในขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

จากแบบสอบถาม ผู้ตอบส่วนใหญ่เกิดความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ พบว่า ผู้ตอบเกิดความไว้วางใจในด้านระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 และรองลงมา คือ ความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยจำแนกตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีตัวแปรในการวิเคราะห์ดังนี้

QU1	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา
QU2	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
QU3	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ
QU4	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความสะอาด
QU5	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร
QU6	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร
QU7	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ
QU8	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย
QU9	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ
QU10	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม
QU	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ
P1	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก
P2	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
P3	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
P4	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
P5	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน
P6	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
P7	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม
P	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาด
TR1	หมายถึง	ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคลากรของอพาร์ทเมนท์)
TR2	หมายถึง	ความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์)
T	หมายถึง	ความไว้วางใจ

### การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสถานะร่วม (Collinearity) ระหว่างตัวแปร ซึ่งถือเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์พหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรเกิน 0.7 จึงจะถือว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	QU1	QU2	QU3	QU4	QU5	QU6	QU7	QU8	QU9	QU10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TR1	TR2
QU1	1																		
QU2	0.655	1																	
QU3	0.491	0.431	1																
QU4	0.545	0.581	0.498	1															
QU5	0.502	0.620	0.478	0.636	1														
QU6	0.343	0.355	0.457	0.469	0.417	1													
QU7	0.442	0.494	0.404	0.546	0.536	0.456	1												
QU8	0.475	0.530	0.362	0.516	0.587	0.473	0.644	1											
QU9	0.392	0.479	0.393	0.480	0.480	0.494	0.618	0.595	1										
QU10	0.338	0.408	0.352	0.495	0.480	0.415	0.554	0.521	0.461	1									
P1	0.360	0.399	0.312	0.423	0.404	0.355	0.477	0.487	0.454	0.447	1								
P2	0.315	0.422	0.297	0.490	0.433	0.384	0.347	0.428	0.465	0.466	0.507	1							
P3	0.412	0.499	0.345	0.532	0.479	0.374	0.556	0.515	0.552	0.545	0.517	0.618	1						
P4	0.175	0.257	0.267	0.367	0.233	0.353	0.328	0.274	0.321	0.353	0.344	0.370	0.335	1					
P5	0.396	0.436	0.359	0.521	0.443	0.389	0.487	0.480	0.540	0.509	0.476	0.528	0.586	0.396	1				
P6	0.438	0.487	0.370	0.495	0.513	0.446	0.525	0.660	0.498	0.571	0.483	0.440	0.556	0.350	0.616	1			
P7	0.443	0.451	0.292	0.508	0.474	0.421	0.584	0.540	0.544	0.513	0.488	0.467	0.598	0.333	0.627	0.653	1		
TR1	0.420	0.403	0.345	0.482	0.467	0.370	0.522	0.456	0.494	0.433	0.435	0.392	0.438	0.312	0.481	0.428	0.538	1	
TR2	0.315	0.347	0.334	0.505	0.426	0.416	0.517	0.445	0.514	0.422	0.405	0.469	0.455	0.325	0.482	0.450	0.521	0.618	1

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ทดสอบสภาวะร่วมระหว่างตัวแปร พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวไม่เกิน 0.7 โดยมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.175 คือ Q1 คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา กับ P4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.653 คือ P6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับ P7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีสมการทดสอบดังนี้

$$TR1 = \beta_0 + \beta_1QU1 + \beta_2QU2 + \beta_3QU3 + \beta_4QU4 + \beta_5QU5 + \beta_6QU6 + \beta_7QU7 + \beta_8QU8 + \beta_9QU9 + \beta_{10}QU10 + e \quad (1)$$

$$TR2 = \beta_0 + \beta_1QU1 + \beta_2QU2 + \beta_3QU3 + \beta_4QU4 + \beta_5QU5 + \beta_6QU6 + \beta_7QU7 + \beta_8QU8 + \beta_9QU9 + \beta_{10}QU10 + e \quad (2)$$

$$T = \beta_0 + \beta_1QU1 + \beta_2QU2 + \beta_3QU3 + \beta_4QU4 + \beta_5QU5 + \beta_6QU6 + \beta_7QU7 + \beta_8QU8 + \beta_9QU9 + \beta_{10}QU10 + e \quad (3)$$

$$TR1 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5P5 + \beta_6P6 + \beta_7P7 + e \quad (4)$$

$$TR2 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5P5 + \beta_6P6 + \beta_7P7 + e \quad (5)$$

$$T = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5P5 + \beta_6P6 + \beta_7P7 + e \quad (6)$$

$$TR1 = \beta_0 + \beta_1QU + \beta_2P + e \quad (7)$$

$$TR2 = \beta_0 + \beta_1QU + \beta_2P + e \quad (8)$$

$$T = \beta_0 + \beta_1QU + \beta_2P + e \quad (9)$$

โดยที่		
QU1	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา
QU2	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
QU3	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ
QU4	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความสะอาด
QU5	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร
QU6	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร
QU7	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ
QU8	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย
QU9	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ
QU10	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม
QU	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ
P1	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก
P2	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
P3	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
P4	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
P5	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน
P6	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
P7	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม
P	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาด
TR1	หมายถึง	ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคลากรของอพาร์ทเมนต์)
TR2	หมายถึง	ความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนต์)
T	หมายถึง	ความไว้วางใจ

ตารางที่ 34 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ

	ตัวแปรตาม		
	TR1 (สมการที่ 1)	TR2 (สมการที่ 2)	T (สมการที่ 3)
ค่าคงที่	0.878*	1.041*	0.959*
	0.001	0.00	0.00
QU1	0.133*	-0.019	0.057
	0.013	0.720	0.198
QU2	-0.053	-0.067	-0.060
	0.378	0.251	0.226
QU3	-0.008	0.004	-0.002
	0.885	0.940	0.966
QU4	0.119*	0.235*	0.177*
	0.046	0.000	0.000
QU5	0.115	0.044	0.080
	0.066	0.470	0.124
QU6	0.027	0.095	0.061
	0.625	0.079	0.181
QU7	0.175*	0.170*	0.172*
	0.003	0.003	0.000
QU8	0.003	0.014	0.008
	0.959	0.805	0.859
QU9	0.194*	0.233*	0.214*
	0.001	0.000	0.000
QU10	0.095	0.066	0.080*
	0.052	0.168	0.047
R <sup>2</sup>	0.620	0.624	0.685
P-value	0.000*	0.000*	0.000*
R <sup>2</sup> ADJ	0.368	0.374	0.456

\* P-value &lt; 0.05

จากตารางที่ 34 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ ด้านความคงเส้นกงวว, ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ด้านการมีสมรรถนะ, ด้านความสะดวก, ด้านความสุภาพเป็นมิตร, ด้านการสื่อสาร, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความเข้าใจความต้องการ, ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรมกับความไว้วางใจ ซึ่งเขียนสมการทดสอบได้ดังนี้

$$TR1 = \beta_0 + \beta_1QU1 + \beta_2QU2 + \beta_3QU3 + \beta_4QU4 + \beta_5QU5 + \beta_6QU6 + \beta_7QU7 + \beta_8QU8 + \beta_9QU9 + \beta_{10}QU10 + e \quad (1)$$

$$TR2 = \beta_0 + \beta_1QU1 + \beta_2QU2 + \beta_3QU3 + \beta_4QU4 + \beta_5QU5 + \beta_6QU6 + \beta_7QU7 + \beta_8QU8 + \beta_9QU9 + \beta_{10}QU10 + e \quad (2)$$

$$T = \beta_0 + \beta_1QU1 + \beta_2QU2 + \beta_3QU3 + \beta_4QU4 + \beta_5QU5 + \beta_6QU6 + \beta_7QU7 + \beta_8QU8 + \beta_9QU9 + \beta_{10}QU10 + e \quad (3)$$

โดยที่

TR1	หมายถึง	ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคลากรของอพาร์ทเมนท์)
TR2	หมายถึง	ความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์)
T	หมายถึง	ความไว้วางใจ
QU1	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นกงวว
QU2	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
QU3	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ
QU4	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวก
QU5	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร
QU6	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร
QU7	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ
QU8	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย
QU9	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ
QU10	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (TR1) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ (QU9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ =

0.194 และ P-value = 0.001, คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (QU7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.175 และ P-value = 0.003, คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา (QU1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.133 และ P-value = 0.013, คุณภาพการให้บริการด้านความสะอาด (QU4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.119 และ P-value = 0.046

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (TR1) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร (QU5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.115 และ P-value = 0.066, คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (QU10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.095 และ P-value = 0.052, คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร (QU6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.027 และ P-value = 0.625, คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย (QU8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.003 และ P-value = 0.959, คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QU2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.053 และ P-value = 0.378, คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ (QU3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.008 และ P-value = 0.885

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 1 ได้ดังนี้

$$TR1 = 0.878 + 0.133QU1 + 0.053QU2 + 0.008QU3 + 0.119QU4 + 0.115QU5 + 0.027QU6 + 0.175QU7 + 0.003QU8 + 0.194QU9 + 0.095QU10 + e \quad (1)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2_{ADJ} = 0.368$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ TR1 ได้ร้อยละ 36.8

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระบบ (TR2) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความสะอาด (QU4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.235 และ P-value = 0.000, คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ (QU9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.233 และ P-value = 0.000, คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (QU7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.170 และ P-value = 0.003

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระบบ (TR2) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร (QU6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.095 และ P-value = 0.079, คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (QU10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.066 และ P-value = 0.168, คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร (QU5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.044 และ P-value = 0.470, คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย (QU8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.014 และ P-value = 0.805, คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ (QU3)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.004 และ P-value = 0.940, คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QU2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.067 และ P-value = 0.251, คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา (QU1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.019 และ P-value = 0.720

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 2 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{TR2} = & 1.041+0.019\text{QU1}+0.067\text{QU2}+0.004\text{QU3}+0.235\text{QU4}+ 0.044\text{QU5}+ \\ & 0.095\text{QU6}+0.170\text{QU7}+0.014\text{QU8}+0.233\text{QU9}+0.066\text{QU10}+e \end{aligned} \quad (2)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2\text{ADJ} = 0.374$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ TR2 ได้ร้อยละ 37.4

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (T) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ (QU9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.214 และ P-value = 0.000, คุณภาพการให้บริการด้านความสะอาด (QU4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.177 และ P-value = 0.000, คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (QU7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.172 และ P-value = 0.000, คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (QU10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.080 และ P-value = 0.047

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (T) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร (QU5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.080 และ P-value = 0.124, คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร (QU6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.061 และ P-value = 0.181, คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา (QU1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.057 และ P-value = 0.198, คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย (QU8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.008 และ P-value = 0.859, คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (QU2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.060 และ P-value = 0.226, คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ (QU3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = -0.002 และ P-value = 0.966

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 3 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{T} = & 0.959+0.057\text{QU1}+0.060\text{QU2}+0.002\text{QU3}+0.177\text{QU4}+0.080\text{QU5}+ \\ & 0.061\text{QU6}+0.172\text{QU7}+0.008\text{QU8}+0.214\text{QU9}+0.080\text{QU10}+e \end{aligned} \quad (3)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2_{ADJ} = 0.456$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ T ได้ร้อยละ 45.6

ตารางที่ 35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด

	ตัวแปรตาม		
	TR1 (สมการที่ 4)	TR2 (สมการที่ 5)	T (สมการที่ 6)
ค่าคงที่	1.174*	1.165*	1.170*
	0.00	0.00	0.00
P1	0.159*	0.068	0.113*
	0.004	0.212	0.014
P2	0.047	0.188*	0.117*
	0.405	0.001	0.013
P3	0.039	0.032	0.035
	0.483	0.566	0.448
P4	0.057	0.058	0.058
	0.117	0.104	0.058
P5	0.147*	0.115	0.131*
	0.020	0.064	0.013
P6	0.001	0.063	0.032
	0.990	0.280	0.519
P7	0.296*	0.234*	0.265*
	0.000	0.000	0.000
$R^2$	0.597	0.603	0.663
P-value	0.000*	0.000*	0.000*
$R^2_{ADJ}$	0.345	0.352	0.430

\* P-value < 0.05



จากตารางที่ 35 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน, กระบวนการให้บริการ, ด้านสิ่งแวดล้อม กับความไว้วางใจ ซึ่งเขียนสมการทดสอบได้ดังนี้

$$TR1 = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 P_5 + \beta_6 P_6 + \beta_7 P_7 + e \quad (4)$$

$$TR2 = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 P_5 + \beta_6 P_6 + \beta_7 P_7 + e \quad (5)$$

$$T = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 P_5 + \beta_6 P_6 + \beta_7 P_7 + e \quad (6)$$

โดยที่

TR1	หมายถึง	ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคลากรของอพาร์ทเมนท์)
TR2	หมายถึง	ความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์)
T	หมายถึง	ความไว้วางใจ
P1	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก
P2	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
P3	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
P4	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
P5	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน
P6	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
P7	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (TR1) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (P7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.296 และ P-value = 0.000, ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก (P1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.159 และ P-value = 0.004, ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (P5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.147 และ P-value = 0.020

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (TR1) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.057 และ P-value = 0.117, ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (P2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.047 และ P-value = 0.405, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.039 และ

P-value = 0.483, ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (P6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.001 และ P-value = 0.990

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 4 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{TR1} = & 1.174+0.159\text{P1}+0.047\text{P2}+0.039\text{P3}+0.057\text{P4}+0.147\text{P5}+0.001\text{P6} \\ & +0.296\text{P7}+e \end{aligned} \quad (4)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2\text{ADJ} = 0.345$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ TR1 ได้ร้อยละ 34.5

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระบบ (TR2) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (P7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.234 และ P-value = 0.000, ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (P2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.188 และ P-value = 0.001

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระบบ (TR2) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (P5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.115 และ P-value = 0.064, ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้อยพัก (P1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.068 และ P-value = 0.212, ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (P6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.063 และ P-value = 0.280, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.058 และ P-value = 0.104, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.032 และ P-value = 0.566

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 5 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{TR2} = & 1.165+0.068\text{P1}+0.188\text{P2}+0.032\text{P3}+0.058\text{P4}+0.115\text{P5}+0.063\text{P6} \\ & +0.234\text{P7}+e \end{aligned} \quad (5)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2\text{ADJ} = 0.352$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ TR2 ได้ร้อยละ 35.2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (T) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (P7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.265 และ P-value = 0.000, ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (P5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.131 และ P-value = 0.013, ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา (P2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.117 และ P-value = 0.013, ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก (P1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.113 และ P-value = 0.014

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (T) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.058 และ P-value = 0.058, ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.035 และ P-value = 0.448, ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (P6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.032 และ P-value = 0.519

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 6 ได้ดังนี้

$$T = 1.170 + 0.113P1 + 0.117P2 + 0.035P3 + 0.058P4 + 0.131P5 + 0.032P6 + 0.265P7 + e \quad (6)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2_{ADJ} = 0.430$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ T ได้ร้อยละ 43

ตารางที่ 36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ กับ คุณภาพการให้บริการ และ ส่วนประสมทางการตลาด

	ตัวแปรตาม		
	TR1 (สมการที่ 7)	TR2 (สมการที่ 8)	T (สมการที่ 9)
ค่าคงที่	0.566	0.704	0.635*
	0.024	0.005	0.002
QU	0.526*	0.397*	0.461*
	0.000	0.000	0.000
P	0.350*	0.459*	0.405*
	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.622	0.618	0.689
P-value	0.000*	0.000*	0.000*
R <sup>2</sup> ADJ	0.384	0.379	0.471

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 36 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และส่วน  
ประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจ ซึ่งเขียนสมการทดสอบได้ดังนี้

$$TR1 = \beta_0 + \beta_1 QU + \beta_2 P + e \quad (7)$$

$$R2 = \beta_0 + \beta_1 QU + \beta_2 P + e \quad (8)$$

$$T = \beta_0 + \beta_1 QU + \beta_2 P + e \quad (9)$$

โดยที่

TR1	หมายถึง	ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคคลากรของอพาร์ทเมนท์)
TR2	หมายถึง	ความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์)
T	หมายถึง	ความไว้วางใจ
QU	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ
P	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล  
(TR1) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.526 และ P-value = 0.000 และ  
ส่วนประสมทางการตลาด (P) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.350 และ P-value = 0.000

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 7 ได้ดังนี้

$$TR1 = 0.566 + 0.526QU^* + 0.350P^* + e \quad (7)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2_{ADJ} = 0.384$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง  
ของ TR1 ได้ร้อยละ 38.4

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในระบบ (TR2) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ  
(QU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.397 และ P-value = 0.000 และส่วนประสมทางการตลาด (P) โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.459 และ P-value = 0.000

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 8 ได้ดังนี้

$$TR2 = 0.704 + 0.397QU^* + 0.459P^* + e \quad (8)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2_{ADJ} = 0.379$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ TR2 ได้ร้อยละ 37.9

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (T) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.461 และ P-value = 0.000 และส่วนประสมทางการตลาด (P) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.405 และ P-value = 0.000

ซึ่งสามารถแทนค่าสมการที่ 9 ได้ดังนี้

$$T = 0.635 + 0.461QU^* + 0.405P^* + e \quad (9)$$

โดยสมการดังกล่าวมีค่า  $R^2_{ADJ} = 0.471$  หมายความว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ T ได้ร้อยละ 47.1

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ เป็นจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.461 และ P-value = 0.000
2. เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.405 และ P-value = 0.000

ตารางที่ 37 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์	ยอมรับ
1.1	คุณภาพในการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา	ปฏิเสธ
1.2	คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ปฏิเสธ
1.3	คุณภาพในการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ	ปฏิเสธ
1.4	คุณภาพในการให้บริการด้านความสะดวก	ยอมรับ
1.5	คุณภาพในการให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร	ปฏิเสธ
1.6	คุณภาพในการให้บริการด้านการสื่อสาร	ปฏิเสธ
1.7	คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	ยอมรับ
1.8	คุณภาพในการให้บริการด้านความปลอดภัย	ปฏิเสธ

## ตารางที่ 37 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.9	คุณภาพในการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ	ยอมรับ
1.10	คุณภาพในการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม	ยอมรับ
<b>2.</b>	<b>ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์</b>	<b>ยอมรับ</b>
2.1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก	ยอมรับ
2.2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคา	ยอมรับ
2.3	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
2.4	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
2.5	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ยอมรับ
2.6	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
2.7	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ

จากตารางที่ 37 สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์และเมื่อพิจารณาในด้านย่อย พบว่า ด้านความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจความต้องการ ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ยอมรับสมมติฐาน และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์ เมื่อพิจารณาในด้านย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก ด้านด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับราคาตั้งแต่ 4,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.3 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 30,001-40,000 คิดเป็นร้อยละ 23.8

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความสุภาพ เป็นมิตรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้น

คงวา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และต่ำที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และต่ำสุด คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เกิดความไว้วางใจในด้านระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 และรองลงมา คือ ความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ตารางสหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ไม่เกิน 0.7 โดยที่ตัวแปรที่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.653 ซึ่งอยู่ในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุด คือ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ด้านความคงเส้นคงวา

2. สมมติฐานที่ 1 คุณภาพในการให้บริการของอพาร์ทเมนท์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ จากผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจความต้องการ ด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของอพาร์ทเมนท์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม มี



อิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามผลของวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัด ชลบุรี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ด้านความสุภาพเป็นมิตร คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการด้านการมีสมรรถนะ คุณภาพการให้บริการด้านความคงเส้นคงวา คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวก คุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ผลเป็นเช่นนี้ เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่คุณภาพในการให้บริการทั้ง 10 ด้าน ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญควบคู่กันไปพร้อมกันด้วย จึงจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีจากผู้เช่าสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ศรีอภัยสิงห์ (2559) ที่กล่าวว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแล้วนั้นอยู่ในระดับมาก และนอกจากนี้ ระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอีกด้วย เพราะสามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาพักมาใช้บริการได้และคุณภาพการให้บริการนั้นยังเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างดี

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ ด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด เมื่อพิจารณาทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแล้วผลก็จะอยู่ในระดับมากที่สุด ผลเป็นเช่นนี้ เนื่องจากในการบริการนั้นส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาใช้ประกอบธุรกิจโดยเฉพาะการบริการ โดยนำ ทฤษฎี 7P มาใช้ซึ่งจะเน้นการบริการเข้ามาด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐปภัทร์ ปิ่นทอง (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และตรงกับแนวคิดของฤดี หลิมไพโรจน์ (2555) ที่ว่าส่วนประกอบของการให้บริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยหากนำ ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดทุกด้านมาบริหารจัดการให้ดีแล้วก็จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี

ความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์เกิดความไว้วางใจในทั้ง 2 ด้าน โดยผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีความไว้วางใจในด้านของระบบ (ในระบบภาพรวมของอพาร์ทเมนท์) อยู่ในระดับมากที่สุด และความไว้วางใจด้านระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอพาร์ทเมนท์) ซึ่งก็อยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นกันตรงกับทฤษฎีของ Luhman (1979) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลกับบุคคลหรือองค์กร และยังแสดงให้เห็นถึงระดับที่บุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่ง ซึ่งความไว้วางใจจะส่งผลต่อการบอกต่อเพื่อมาใช้บริการของกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ในอนาคต และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dick and Basu (1994) ที่กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าอพาร์ทเมนท์

1. ผลของสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า “คุณภาพในการให้บริการของอพาร์ทเมนท์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์” เป็นจริง เนื่องจาก คุณภาพในการให้บริการ เป็นตัวช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์และยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ขึ้นและเมื่อเกิดการรับรู้ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจและนำไปสู่การบอกต่อและเกิดการบอกต่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเนื่องจากมีอพาร์ทเมนท์ที่มีคุณภาพในการให้บริการที่ดีส่งผลให้เกิด

อิทธิพลเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลิศรา เปล่งศรีเกิด และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2560) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณา คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้พบว่าทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี

2. ผลของสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดของอพาร์ทเมนท์มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนท์” เป็นจริง ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีความจำเป็นอย่างมากในธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ โดย หากธุรกิจนั้นมีการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ดีพร้อมแล้ว ก็จะเป็นตัวที่ช่วยใน การเรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชันต่าง ๆ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะ นำไปสู่ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภามาส ก้อนพิลา และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2560) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตตำบล ช้างเผือกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ใน ระดับ มาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักอยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นย่อย ความคงทนของห้องพักมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านราคาประเด็นย่อยค่าเช่าที่ต้องจ่ายต่อเดือน มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ ประเด็นย่อย ทำเลที่ตั้งของห้องพักใกล้สถานศึกษา ที่ทำงาน มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้าน การส่งเสริมการตลาดประเด็นย่อย แผ่นพับ โฆษณา หอพักและการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมี ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรประเด็นย่อยพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพและ การแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ประเด็นย่อย ระบบการรักษาความปลอดภัยของห้องพัก เช่น ระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด มีความสำคัญมากเป็น อันดับแรก และด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นย่อย ป้ายห้องพัก มีความโดดเด่นสังเกตเห็นง่าย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าที่มารับบริการนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญของ

คุณภาพในการให้บริการ ในด้านความเข้าใจความต้องการ เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการรับรู้ถึงความ ต้องการของผู้เช่าแล้ว ก็จะสามารถจัดหาสิ่งที่ผู้เช่าต้องการมาได้อย่างครบถ้วน รองลงมาเป็นด้าน ความสะดวก เมื่อเข้าใจความต้องการของผู้เช่าแล้ว ความสะดวกก็เป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการ เช่นกัน เนื่องจากผู้เช่าทุกคนต้องการความง่ายความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะ เป็นที่จอดรถ พื้นที่ส่วนกลาง หรือเทคโนโลยี รองลงมาจะเป็นด้านของที่น่าเชื่อถือ ทั้งในเรื่อง ของ ความซื่อสัตย์ เช่น การบันทึกข้อมูล ค่าน้ำ ค่าไฟ อย่างถูกต้อง และในด้านของลักษณะภายนอก ที่เป็นรูปธรรม คือ สิ่งที่ผู้เช่าสามารถรับรู้ได้เองจากการใช้หรือการมองเห็น และในด้านความสุภาพ เป็นมิตร ด้านการสื่อสาร ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความปลอดภัย ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว ด้านการมีสมรรถนะ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอาจจะเพราะ ผู้เช่าส่วนใหญ่เมื่อมี การตกลงที่จะใช้บริการแล้วมักจะพบเจอเจ้าของกิจการหรือบุคลากรอยู่เพียงช่วงแรก หรือช่วงที่มี การเก็บค่าเช่าสิ้นเดือนเท่านั้น จึงทำให้ผู้เช่าไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านเหล่านี้เท่าใด จึงไม่มีผลต่อ ความไว้วางใจ แต่ในด้านความปลอดภัยที่ไม่มีผลด้วย อาจเนื่องมาจากมีกฎหมายที่ผู้ประกอบการ ทุกเจ้าต้องทำตามเมื่อสร้างอพาร์ทเมนต์หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับห้องเช่าก็จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาตรวจสอบทำให้ส่วนใหญ่มีมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดย ควรทำควบคู่กันไปในทุก ๆ ด้าน เพื่อผู้เช่าเกิดความไว้วางใจสม่ำเสมอและตลอดไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ไว้วางใจในการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยที่ผู้เช่าให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน สิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เนื่องด้วย เมื่อผู้เช่ากลับมาจากการทำงานก็ต้องการผ่อนคลายเมื่อกลับมา ยังอพาร์ทเมนต์รวมถึงความปลอดภัยโดยรอบ ซึ่งจะรวมไปถึงตัวอาคารและการแบ่งส่วนพื้นที่ ใช้สอยที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ในด้านของพนักงานหรือบุคลากรของอพาร์ทเมนต์ก็ จะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ทั้งการบริการที่มีความ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น รองมาคือ ในด้านของราคา ในด้านนี้ผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้มี ความเหมาะสมกับตัวอพาร์ทเมนต์ซึ่งต้องควบคู่กันไปกับคุณภาพการบริการด้วย และควรตั้งราคา ให้อยู่ในระดับเดียวหรือใกล้เคียงกับอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในเกรดเดียวกัน ไม่ควรตั้งแตกต่างมากเกินไป ซึ่งด้านราคานี้จะมีความสัมพันธ์กับในด้านของผลิตภัณฑ์ห้องพัก เนื่องจากราคาก็ต้องมีความ สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบห้องพักด้วย โดยรวมถึง ความสะอาด รูปแบบการตกแต่งห้อง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้เช่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนในด้านการส่งเสริม การตลาดที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก เช่น โปสเตอร์หรือการโฆษณา ผู้เช่าอาจคิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ เช่นเดียวกันกับด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งที่ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

และด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ผู้เช่าสามารถตรวจสอบและมองเห็นได้เองอยู่แล้วจึงไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าในแต่ละด้าน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการเช่าและเกิดการใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ

ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในตัวของผู้เช่าแล้วผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการทั้งด้านที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพล และยังคงคำนึงถึงข้อส่วนประสมทางการตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กับคุณภาพการให้บริการที่จะต้องทำและให้ความสำคัญไปพร้อม ๆ กันทั้งสองด้าน จึงจะสามารถทำให้ผู้เช่าเกิดความไว้วางใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของท่าน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัยในแต่ละประเภท เช่น คอนโด อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า ห้องแถว ในจังหวัดชลบุรี เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาข้อมูลของผู้เช่าเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการเช่าที่พักอาศัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจเกี่ยวกับห้องเช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างเหมาะสม

## บรรณานุกรม

- กรีชรัตน์ คำเพย และนันทยา เมืองรามัญ. (2558). *ระบบบริหารงานเช่าอพาร์ทเมนต์*.  
โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต, ราชวิชาโครงการด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ,  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ  
ผู้ให้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสาร Dusit Thani College  
Journal*, 10(1), 216.
- กุลิสรา เปล่งศรีเกิด และไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2560). คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด  
ลาซาลพาร์ค อาคาร A สุขุมวิท 105. *Southeast Bangkok Journal*, 3(2), 30.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์.
- ณัฐปภัฏ ปิ่นทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ที่อยู่อาศัย โชนนิคมอุตสาหกรรม *ลุ้นเศรษฐกิจฟื้นฟูรอบใหม่*. (2559). เข้าถึงได้จาก  
<https://www.posttoday.com/property/news/404597>.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร Organizational behavior*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์.
- นิรมล พิพัฒน์สวัสดิ์. (2557). *การวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนต์  
ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษา อพาร์ทเมนต์ในเขตบางขุนเทียน*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขต  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัลลภ กฤตยานวัช และเริงจัย คลาขนสูตร. (2555). *แนวทางการลงทุนและบริหารกิจการ  
อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง*. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 69,  
26.

- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). *การตลาดบริการ Services marketing*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อู่อัน. (2553). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: จี.ซี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิราภรณ์ นัทรรัตน์พงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การบริการของไปรษณีย์ อพาร์ทเมนต์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 18.
- ศุภามาต ก้อนพิลา และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2560). *การพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์*. เข้าถึงได้จาก <http://thairealestate.org/content/detail/141/การพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนต์>.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดชลบุรี. (2560). *ข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก (Eastern economic corridor development: EEC) ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา*. เข้าถึงได้จาก <http://chonburi.nso.go.th/images/ruk/factory61.pdf>.
- สุชาดา สนธยางกุล. (2550). *ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เช่าอาคารอยู่อาศัยรวม ให้เช่า: กรณีศึกษา บริเวณถนนอ่อนนุช*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหะพัฒนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปทะวานิช. (2557). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Bartlett, C. A., Ghoshal, S., & Birkinshaw, J. M. (1995). *Transnational management: Text, cases, and readings in cross-border management*. Boston: Times Mirror Higher Education Group.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 8(4), 99.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and preception* (8<sup>th</sup> ed.). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hall.

- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships. *Administrative Science Quarterly*, 4(2), 376.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester: Wiley.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 712.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*. Minnesota: Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Riker, W. H. (1971). The nature of trust. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power* (pp. 63-81). Chicago: Aldine.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



## ภาคผนวก



2912168471

BUU iThesis 59750003 independent study / recv: 29122561 12:10:31 / seq: 43

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

## การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ในการเช่าพาร์ทเมนท์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์ ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

---

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ( ) 31-40 ปี  
( ) 41-50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) อื่น ๆ

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้รวมต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท  
( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท  
( ) 40,001-50,000บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์

คำชี้แจง กรุณาประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยประเมินจากอพาร์ทเมนต์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓

ในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การให้บริการด้านความคงเส้นคงวา</b>					
ท่านรับรู้ว่าคุณให้บริการอพาร์ทเมนต์มีการให้บริการ ข้อตกลงตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ และปฏิบัติตาม ตามนั้นตลอดอย่างเสมอมา					
ท่านรู้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกันตั้งแต่แรกเข้า					
ท่านรับรู้ได้ถึงการให้บริการที่มีความถูกต้องเป็น ขั้นตอนตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน					
<b>การให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
ท่านได้รับการบริการด้วยความรวดเร็วในการ ให้บริการ					
ท่านรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ					
ท่านมักจะรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความเต็มใจในการ ให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การให้บริการด้านการมีสมรรถนะ</b>					
ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างดี					
ท่านเห็นว่าผู้ให้บริการมีความรู้เข้าใจในการบริการ					
ท่านมักรับรู้ว่าคุณให้บริการมีไหวพริบแก้ไขสถานการณ์					
<b>การให้บริการด้านความสะดวก</b>					
อพาร์ทเมนท์ที่มีที่จอดรถเพียงพอในการให้บริการ					
อพาร์ทเมนท์ที่มีพื้นที่ส่วนกลางให้พักผ่อนพูดคุยกัน					
ทางอพาร์ทเมนท์มีระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบคลุม และเพียงพอ					
ท่านได้ใช้เทคโนโลยีที่มีมาตรฐานและง่ายต่อการใช้งาน					
<b>การให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร</b>					
ท่านมักจะได้รับการบริการด้วยความเป็นกันเองในการให้บริการ					
ท่านรับรู้ได้ถึงความสุข การพูดจาไพเราะในการเข้ามาใช้บริการ					
ท่านรับรู้ถึงความยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ					
<b>การให้บริการด้านการสื่อสาร</b>					
ท่านรับรู้และเข้าใจเมื่อมีการติดต่อสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์และโทรศัพท์					
ท่านเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการสื่อสารกับท่าน					
ท่านเข้าใจผู้ให้บริการต่อการสนทนาอย่างชัดเจน					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง แม่นยำ เช่น การจดบันทึกค่าน้ำ ค่าไฟ					
ท่านมักได้รับการให้บริการที่ตรงต่อเวลาที่ได้มีการ แจ้งไว้ล่วงหน้า					
ท่านรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ					
<b>การให้บริการด้านความปลอดภัย</b>					
ท่านรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ					
ท่านรับรู้ได้ถึงเครื่องมืออุปกรณ์รักษาความปลอดภัย มีความทันสมัย					
ท่านรับรู้ถึงการไม่มีไม่มีอันตรายในการเดินทางเข้า มาใช้บริการ					
<b>การให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ</b>					
ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามความต้องการ					
ท่านรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการ ของลูกค้าในด้านต่าง ๆ					
ท่านมักจะรับรู้ว่าคุณให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่อยู่ ตลอด					
<b>การให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม</b>					
ท่านมีความเข้าใจในการกรอกแบบฟอร์มต่าง ๆ ได้ดี เช่น สัญญาเช่า					
ท่านสามารถที่จะค้นหาและเดินทางมาใช้บริการได้ อย่างสะดวกและง่าย					
ท่านรับรู้ได้ถึงการใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัยใน การให้บริการ					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยประเมินจาก  
 อพาร์ทเมนท์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด โดยทำ  
 เครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก</b>					
ท่านรับรู้ได้ถึงห้องพักที่มีความสะอาด					
ท่านรับรู้ถึงมีห้องให้เลือกหลายรูปแบบ					
ท่านรับรู้ถึงห้องพักมีความสวยงาม					
ท่านทราบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม					
<b>ด้านราคา</b>					
ท่านคิดว่าอพาร์ทเมนท์มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
ท่านคิดว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับรูปแบบห้องและอพาร์ทเมนท์					
ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ					
ท่านคิดว่าราคาห้องพักเป็นราคามาตรฐานทั่วไป					



ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ท่านสามารถเดินทางมาพาร์ทเมนท์ได้ง่ายและรวดเร็ว					
ท่านสามารถชำระเงินค่าห้องพักได้และบริการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายช่องทาง					
ท่านสามารถค้นหาสอบถามข้อมูลรูปแบบห้องพักได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ท่านได้รับส่วนลดจากผู้ให้บริการในการเข้ามาใช้บริการอยู่บ่อย ๆ					
ท่านทราบว่าผู้ให้บริการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์					
ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอาศัยนาน					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
ท่านรับรู้ถึงผู้ให้บริการมีความสามารถทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างดี					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความรู้ ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
ท่านรับรู้ถึงผู้ให้บริการให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ท่านรับรู้ถึงความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ					
ท่านคิดว่าการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านมักได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
ท่านรับรู้ว่าคุณให้บริการมีการแบ่งส่วนสำหรับการใช้สอยอย่างเหมาะสม					
ท่านรับรู้ว่าคุณอาคารของอพาร์ทเมนท์มีการตกแต่งอย่างสวยงามและดูทันสมัย					
ท่านเกิดการผ่อนคลายเมื่อมายังอพาร์ทเมนท์เนื่องจากมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง กรุณาประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์โดยประเมินจากพาร์ทเมนท์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคคลกรของพาร์ทเมนท์)</b>					
ท่านมีความไว้วางใจในความสามารถของ ผู้ให้บริการ					
ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าผู้ให้บริการเป็นผู้มี ความชำนาญในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ ต่าง ๆ ในพาร์ทเมนท์เป็นอย่างดี					
ท่านไว้วางใจและยังจะใช้บริการต่อไปในอนาคต					
<b>ความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของพาร์ทเมนท์)</b>					
ท่านมีความไว้วางใจในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ในการบริการของพาร์ทเมนท์					
ท่านไว้วางใจในพาร์ทเมนท์ที่อาศัยอยู่อย่าง เสมอ ๆ					
ท่านเกิดความไว้วางใจในชื่อเสียงของ พาร์ทเมนท์					

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้-

ภาคผนวก ข  
แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
ของแบบสอบถาม



2912168471

BUU\_Thesis\_59750003\_independent\_study / recv: 29122561 12:10:31 / seq: 43

## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่องานนิพนธ์: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ทักษณา สง่าโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ธีทัต ตริศิริ โชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของแต่ละข้อ  
ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ  
แบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ระดับการศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานภาพการสมรส ( ) โสด ( ) สมรส ( ) อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ ( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ย ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนท์</b>					
<b>ด้านความคงเส้นคงวา</b>					
ท่านรับรู้ว่าคุณให้บริการอพาร์ทเมนท์มีการให้บริการ ข้อตกลงตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ และปฏิบัติ ตามนั้นตลอดอย่างเสมอมา	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้า อย่างเท่าเทียมตั้งแต่แรกเข้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านเห็นว่าผู้ให้บริการอพาร์ทเมนท์ที่มีการให้บริการได้เหมือนกับตอนที่รู้จักครั้งแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
ท่านได้รับการบริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านมักจะรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการมีสมรรถนะ</b>					
ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านเห็นว่าผู้ให้บริการมีความรู้เข้าใจในการบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านมักจะรับรู้ว่าคุณให้บริการมีไหวพริบแก้ไขสถานการณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การให้บริการด้านความสะดวก</b>					
ท่านรู้เห็นว่ามีที่จอดรถเพียงพอในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ว่ามีพื้นที่ส่วนกลางให้พักผ่อนพูดคุยกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านทราบว่าผู้ให้บริการอพาร์ทเมนท์มีระบบอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบคลุม และเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้และได้ใช้เทคโนโลยีที่มีมาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การให้บริการด้านความสุภาพเป็นมิตร</b>					
ท่านมักจะได้รับการบริการด้วยความเป็นกันเองในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ถึงความสุภาพ พุดจาไพเราะในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ถึงความยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง



ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การให้บริการด้านการสื่อสาร</b>					
ท่านรับรู้และเข้าใจเมื่อมีการติดต่อสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์และโทรศัพท์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านมีความชัดเจนในสิ่งที่ผู้ให้บริการสื่อสารกับท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านเข้าใจผู้ให้บริการต่อการสนทนาอย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น การจดบันทึก ค่าน้ำ ค่าไฟ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านมักได้รับการให้บริการที่ตรงต่อเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้ล่วงหน้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การให้บริการด้านความปลอดภัย</b>					
ท่านรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ได้ถึงเครื่องมืออุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ถึงการไม่มีความเสี่ยงในการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การให้บริการด้านความเข้าใจความต้องการ</b>					
ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ว่าคุณผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านมักจะรับรู้ว่าคุณผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การให้บริการด้านลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม</b>					
ท่านมีความเข้าใจในการกรอกแบบฟอร์มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านสามารถที่จะค้นหาและเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกและง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ได้ถึงการใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัยในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ห้องพัก</b>					
ท่านรับรู้ได้ถึงห้องพักที่มีความสะอาด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ถึงมีห้องให้เลือกหลายรูปแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ถึงห้องพักมีความสวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านทราบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา</b>					
ท่านรับรู้ได้ว่าพาร์ทเมนท์มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับรูปแบบห้องและอพาร์ทเมนท์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ได้ว่าราคาห้องพักที่เป็นมาตรฐานชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ท่านสามารถเดินทางมาพาร์ทเมนท์ได้ง่ายและรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านสามารถชำระเงินค่าห้องพักได้หลากหลายช่องทาง	1	0	1	0.66	สอดคล้อง
ท่านสามารถค้นหาสอบถามข้อมูลรูปแบบห้องพักได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ท่านได้รับส่วนลดจากผู้ให้บริการในการเข้ามาใช้บริการอยู่บ่อย ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอาศัยนาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านพนักงาน</b>					
ท่านรับรู้ถึงผู้ให้บริการมีความสามารถทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความรู้ ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ถึงผู้ให้บริการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ท่านรับรู้ถึงความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านคิดว่าการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านมักได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
ท่านรับรู้ว่าคุณให้บริการมีการแบ่งส่วนสำหรับการใช้สอยอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านรับรู้ว่าคุณอาคารของอพาร์ทเมนท์มีการตกแต่งอย่างสวยงามและดูทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงระบบรักษาความปลอดภัยเข้มงวด	1	0	1	0.66	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ</b>					
<b>ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (บุคคลกรของอาร์ทเม้นท์)</b>					
ท่านมีความไว้วางใจในความสามารถของ ผู้ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าผู้ให้บริการเป็นผู้มี ความชำนาญในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ ต่าง ๆ ในอาร์ทเม้นท์เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านไว้วางใจและยังจะใช้บริการต่อไปในอนาคต	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ความไว้วางใจในระบบ (ในระบบภาพรวมของอาร์ทเม้นท์)</b>					
ท่านมีความไว้วางใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานใน การบริการของอาร์ทเม้นท์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านไว้วางใจในอาร์ทเม้นท์ที่อาศัยอยู่อย่างเสมอ ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านเกิดความไว้วางใจในชื่อเสียงของอาร์ทเม้นท์	1	1	1	1	สอดคล้อง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ดร.ศักดิ์ชาย จันทน์เรือง*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ..... การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ  
ความไว้วางใจในการเช่าพาร์ตเมนท์.....

ชื่อผู้วิจัย ..... นายจิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล.....

รหัสประจำตัว ..... 59750003.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 35.)

หมายเลขโทรศัพท์..... 089-6050545..... email..... subaru7992@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... ดร.ศักดิ์ชาย จันทน์เรือง.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าพาร์ตเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์ตเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์ตเมนท์ของผู้เช่าพาร์ตเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าพาร์ตเมนท์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์ตเมนท์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์ตเมนท์



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. ศักดา อนุวัตรโสม.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๒๖ / กค / ๒๕๖๑

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ  
ความไว้วางใจในการเช่าพาร์ตเมนต์.....

ชื่อผู้วิจัย ..... นายจิรายุทธ์ สกกุลเลิศมงคล.....

รหัสประจำตัว ..... 59750003.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 35.)

หมายเลขโทรศัพท์..... 089-6050545..... email..... subaru7992@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... ดร.ศักดิ์ชาย จันทน์เรือง.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าพาร์ตเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์ตเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์ตเมนต์ของผู้เช่าพาร์ตเมนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าพาร์ตเมนต์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์ตเมนต์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์ตเมนต์



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *Suy Anand* .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

2/3 AUG 2018

ผศ.ดร.ศรันยา เลิศพุทธรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ  
ความไว้วางใจในการเช่าพาร์ทเมนท์.....

ชื่อผู้วิจัย ..... นายจิรายุทธ์ สกุลเลิศมงคล.....

รหัสประจำตัว ..... 59750003.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 35.)

หมายเลขโทรศัพท์..... 089-6050545..... email..... subaru7992@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... ดร.ศักดิ์ชาย..... จันทร์เรือง.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้เช่าพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าพาร์ทเมนท์ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เช่าพาร์ทเมนท์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เช่าพาร์ทเมนท์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการรับบริการเช่าพาร์ทเมนท์

ภาคผนวก ค  
อักษรวิสุทธิ



2912168471

BUU iThesis 59750003 independent study / recv: 29122561 12:10:31 / seq: 43



## Plagiarism Checking Report

Created on Nov 14, 2018 at 18:47 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040034	Nov 14, 2018 at 18:47 PM	59750003@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.pdf	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 09:03 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040597	Nov 15, 2018 at 09:03 AM	59750003@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.pdf	Completed	0.95 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การจัดการคุณภาพการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมืองปทุมธานี	สาวตรี รัตนรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.58 %
2	การวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารพื้นบ้านในตำบล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษา อาหารพื้นบ้านในเขตบางขุนเทียน	ธีรพล ศิพพัฒนสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	0.37 %



2912168471

### Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 09:03 AM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040598	Nov 15, 2018 at 09:03 AM	59750003@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.pdf	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 09:03 AM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040599	Nov 15, 2018 at 09:03 AM	59750003@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.pdf	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 09:03 AM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040600	Nov 15, 2018 at 09:03 AM	59750003@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.pdf	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



2912168471

BUU iThesis 59750003 independent study / rev: 29122561 12:10:31 / seq: 43