

การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ที่จะเช่าของผู้ที่ทำงานและพักอาศัยย่านงามวงศ์วาน
ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการเช่าซื้ออสังหาริมทรัพย์
The Effect of Perceived Value, Perceived Quality and Service Quality
on Condominium Tenants' and Workers' Satisfaction Under Loan-
Facilitated Economic Conditions in the Ngamwongwan Area

ภสุ อนันตวานิชธนนะ¹ และ ทองฟู ศิริวงศ์²

Bhasu Anandhavanidhana¹ and Tongfu Siriwongse²

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Department of Operations Management, Faculty of Business Management, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author, Email: Bhasu.anandha@gmail.com¹

Received: 2025-04-06; Revised: 2025-10-28; Accepted: 2025-10-30

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าที่พักและสถานทำงานในย่านงามวงศ์วาน โดยมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของผู้ให้เช่าในด้านต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลรักษา และการตอบสนองต่อปัญหา ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับระดับความพึงพอใจของผู้เช่าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางสังคม รวมทั้งนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้เช่าห้องชุดในโครงการอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตงามวงศ์วาน ซึ่งมีทั้งหมด 916 ยูนิต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะ “ผู้เช่า” เท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้เช่า แบบสอบถามใช้รูปแบบคำถามแบบปิดและมาตราส่วนประมาณค่า เก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบออนไลน์ และแบบกระดาษในพื้นที่อาคารชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่วนข้อมูลปลายเปิดวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่และอารมณ์ โดยเฉพาะความเข้าใจใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคมและประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เช่ามีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

และพบว่า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้เช่า โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ดีที่สุด ได้แก่ ความเข้าใจ คุณค่าทางอารมณ์ ค่าใช้จ่าย การตอบสนอง และคุณค่าทางสังคม

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การรับรู้คุณภาพ, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้เช่า, สภาวะทางเศรษฐกิจ, การเช่าซื้อ

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing tenant satisfaction among individuals renting residential and working spaces in the Ngamwongwan area. The research focused on perceived value, perceived quality, and service quality dimensions of landlords, including the environment, facilities, maintenance, and responsiveness to problems. The objectives were to identify the relationships between these factors and satisfaction levels among tenants with different demographic characteristics, such as gender, age, occupation, and social status, and to apply the findings for improving property management and rental business strategies. The population of the study comprised tenants of condominium units in a project located in the Ngamwongwan area, totaling 916 units. The research sample included only individuals with the status of “tenant.” Data were collected through a structured questionnaire designed from related theories and previous research, divided into four parts: personal information, perceived value, service quality, and tenant satisfaction. The questionnaire consisted of forced-choice and rating scale questions and was distributed both online via Google Forms and in printed form within the condominium area. Descriptive statistics frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to summarize the data. Inferential statistics, including t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis (MRA), were applied to test hypotheses, while open-ended responses were analyzed using content analysis.

The findings indicated that most respondents were male, aged 31–40 years, single, held a bachelor’s degree or higher, earned 20,001–40,000 Baht monthly, and worked in private companies. The overall satisfaction level was moderate, with the highest satisfaction in distribution channels. The most significant perceived value dimensions were functional and emotional value, especially empathy. Social status and property type significantly affected satisfaction levels, while perceived value and service quality had positive correlations with tenant satisfaction. The main predictors of satisfaction were empathy, emotional value, monetary cost, responsiveness, and social value.

Keywords: The Perceived value, Perceived Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Loan-Facilitated Economic Conditions



บทนำ

แม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่เอื้อต่อการกู้ซื้อสังหาริมทรัพย์จะมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะ อสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม อาทิ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการชำระคืนสินเชื่อก่อนที่มากขึ้น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และโปรโมชั่นจากสถาบันทางการเงิน แต่การเข้าก็ยังคงเป็นอีกทางเลือกที่นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้เริ่มต้นทำงานหรือผู้ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อัตราการเช่าคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงข้อมูลปี 2567 พบว่ามีอัตราการเช่าสูงถึง 47.5% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเลือกเช่าคอนโด เนื่องจากให้ความยืดหยุ่น คล่องตัว และมีภาระผูกพันน้อยกว่าการซื้อ และมีแนวโน้มการเช่าสูงขึ้นในปี 2568 (ดลชนก คำเพ็ง และ วราภรณ์ ศรีสมบัติ, 2562) ซึ่งมีปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้เช่าเลือกที่จะเช่าคอนโดมิเนียม เช่น ความคล่องตัว ภาระทางการเงิน ความสะดวกสบาย และความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เป็นต้น และคาดว่าตลาดเช่าคอนโดมิเนียมจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ การขยายตัวของเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย นอกจากนี้ รายงานของ CBRE (2566) ยังระบุว่า ตลาดเช่าอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคอนโดมิเนียมระดับกลางถึงบน ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากรวัยทำงาน และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต (ธนภัทร ขาววิเศษ, โสรยา สุภาพลและ วัลลดี ดั่งทรัพย์, 2564) อย่างไรก็ตาม ความพอใจในการเช่าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น คุณภาพของที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การบริการ และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกตัดสินใจเช่าเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในเขตงานมกราคม ที่มีความสอดคล้องตามบทความจากผู้เชี่ยวชาญ ที่วิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไว้ข้างต้น และจากการสำรวจพบว่าพื้นที่ดังกล่าวมีโครงการคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้พัฒนาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต (กนกพร วงศ์ไพโรจน์, 2565) ดังนั้นผู้จัดทำงานวิจัย จึงได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะเช่าของผู้เช่าและแนวโน้มการกู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการและผู้ลงทุน ที่มีความสนใจด้านการพัฒนาระบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ในส่วนของผู้เช่าสามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ความต้องการ เพื่อได้รับประสบการณ์การอยู่อาศัยที่ดีที่สุด และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะกู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการกู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้เช่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะใช้บริการอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้เช่าที่อยู่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะเช่าอยู่ของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่จะเช่าอยู่ของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่จะเช่าอยู่ของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทให้เช่า ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เช่า

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง โดยมีปัจจัยหลากหลายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายขึ้น การเติบโตของโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการซื้อแบบ Omni-channel การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า โดยการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการใช้สินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเช่น ออกแบบและพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพิ่มโอกาสในการขาย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สื่อสารได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ส่งมอบประสบการณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

ทฤษฎีการรับรู้ของ Mowen & Minor (1998) คือการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และทำความเข้าใจกับสิ่งที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัส นำไปสู่การแบ่งปัน ตีความ และจัดระเบียบข้อมูล

ทฤษฎีการรับรู้ของ Schiffman & Kanuk (1994) คือการรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยแต่ละคนรับรู้สิ่งเร้าต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เช่นคนสองคนดูหนังเรื่องเดียวกัน คนหนึ่งชอบ อีกคนไม่ชอบ เพราะมีพื้นฐาน ประสบการณ์ และความคาดหวังต่างกัน

ทฤษฎีการรับรู้ของ Walters (1978) คือ การรับรู้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลที่ต้องทำความเข้าใจมุมมองของแต่ละบุคคลอย่างลึกซึ้ง จึงจะเข้าใจกระบวนการรับรู้ของพวกเขา เช่นคนที่มองโลกในแง่ดี มักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ในเชิงบวก ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

ทฤษฎีมูลค่าที่คาดหวัง (Expected Value Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าลูกค้าจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมูลค่าที่คาดหวังที่จะได้รับ คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และโอกาสที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์นั้น

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) มุ่งเน้นที่การแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลหรือองค์กร โดยประเมินจากสิ่งที่ได้รับคือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน และสิ่งที่ต้องแลกคือสิ่งที่ต้องเสียหรือให้ในการแลกเปลี่ยน

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ของ Zeithaml (1988) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าคือการประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอิงตามการรับรู้ถึงคุณภาพและราคาที่จ่ายออกไป แนวคิดนี้เน้นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ได้รับ

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Perceived Value) ของ Holbrook (1999) เน้นว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งเป็นสามมิติหลัก: คุณค่าที่เน้นความบันเทิง (play), คุณค่าที่เน้นการปฏิบัติ (efficiency), และคุณค่าที่เน้นศีลธรรม (ethical value) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่ต้องเสียไป (Costs) ซึ่งการรับรู้คุณค่านี้เป็นกระบวนการส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยหัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ เมื่อเห็นว่า "สิ่งที่ได้รับ" มีค่า

มากกว่า "สิ่งที่ต้องเสียไป" โดยมีองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า คือสิ่งที่ได้รับ (Benefits): คุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าจากการได้ประสบการณ์ คุณค่าทางจิตวิญญาณ และสิ่งที่ต้องเสียไป (Costs): ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนด้านเวลา (Time Costs ต้นทุนด้านพลังงาน ต้นทุนทางจิตใจ

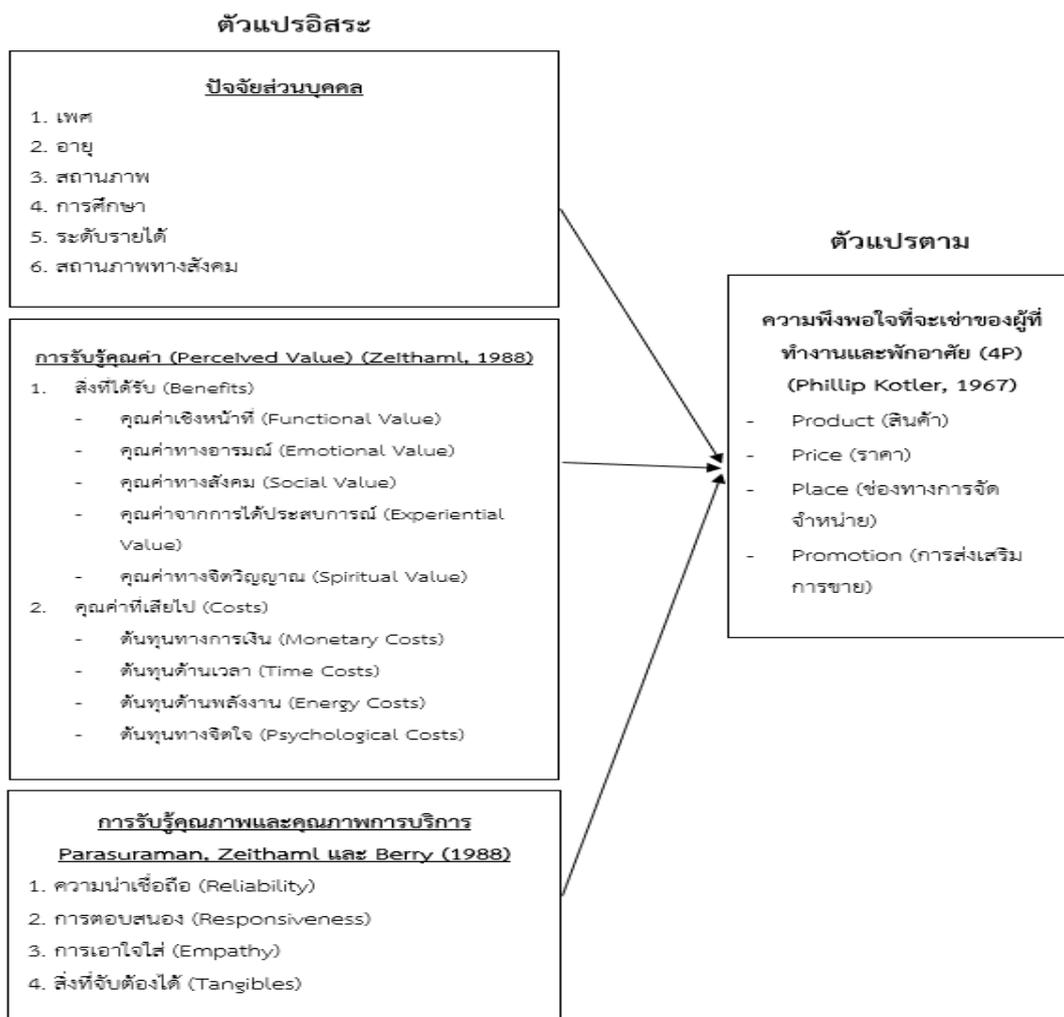
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายและวัดระดับความเป็นเลิศในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยหัวใจสำคัญของทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าและ ช่องว่างของคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติหลักได้แก่ วัตถุ/สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความแน่นอน ความเข้าอกเข้าใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) กับสิ่งที่ได้รับจริง (Perceived Performance) หากสิ่งที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจแต่หากสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจ

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีรากฐานมาจาก Neil Borden ศาสตราจารย์แห่ง Harvard Business School ซึ่งในปี 1953 เขาได้นำเสนอแนวคิด "Marketing Mix" โดยระบุถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่นักการตลาดต้องควบคุม ต่อมาในปี 1960 E. Jerome McCarthy ได้นำแนวคิดของ Borden มาพัฒนาต่อยอด และสรุปออกมาเป็น 4P อันได้แก่ Product, Price, Place, และ Promotion ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทางทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจในการเช่าที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานและพักอาศัยในย่านงามวงศ์วาน ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการเช่าซื้อสังหาริมทรัพย์ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่จะเช่าของผู้ที่ทำงานและพักอาศัยในย่านงามวงศ์วาน ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการเช่าซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ลักษณะการวิจัยเป็นแบบ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เช่าซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดในพื้นที่ย่านงามวงศ์วาน ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการเช่าที่อยู่อาศัย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดสมมติฐานการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เช่าซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดในโครงการแห่งหนึ่งในเขต ซึ่งมีจำนวนห้องทั้งหมด 916 ยูนิต โดยมีข้อกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วยเฉพาะผู้ที่เช่าห้องชุดอาศัยอยู่เท่านั้น ซึ่งผู้ปลดภาระและผู้ผ่อนชำระ จะไม่ถูกนับรวมในกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ได้อยู่ในสถานะ "ผู้เช่า" และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างโดยอ้างอิงทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม และ ลักษณะการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเชิงคุณภาพ 2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุด เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่นิติบุคคลหรือผู้ให้เช่าได้มาจากการศึกษาระบบ SERVQUAL ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพการให้บริการโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความเป็นมิตร ความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความรวดเร็ว ความใส่ใจ ความเสถียร การสื่อสาร และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ 4) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดจะช่วยให้เราเข้าใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหรือสินค้าของเราอย่างไร ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น แบบสอบถามส่วนที่ 2 -4 ถูกออกแบบให้เป็นแบบ Forced Close Question ที่มีลักษณะง่ายต่อการเข้าใจและระบุมุมความคิดเห็นของผู้ตอบได้อย่างชัดเจน โดยมีลำดับคำตอบเป็น Rating Scale

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการจัดทำแบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ใช้คำถามประเภทเลือกตอบ (Likert Scale) และคำถามปลายเปิด และหัวข้อในแบบสอบถาม จะสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ผลที่การวิเคราะห์หน้าเชื่อถือได้ โดยแบ่งส่วนคำถามออกมามีดังนี้คือ ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยแจกจ่ายแบบสอบถามแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยให้ผู้เช่าตอบแบบสอบถามจากลิงก์ หรือคิวอาร์โค้ดและ แจกจ่ายเป็นรูปแบบของเอกสารที่นิติบุคคลหรือบริเวณอาคารชุด กรณีผู้เช่าไม่สะดวกช่องทางออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม เงินเดือน แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ Independent sample test สำหรับกรณีที่ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมี 2 กลุ่มและ One-way ANOVA สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis); หรือ MRA และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเช่าของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตงามวงศ์วาน ว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะเช่าของผู้ที่ทำงานและพักอาศัยย่านงามวงศ์วาน ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมาย อธิบายผลการ



ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลทางสถิติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	MEAN	S.D.	(n = 385)
			แปลผลความพึงพอใจ
คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value)	3.83	0.83	มาก
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	3.71	0.86	มาก
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	3.40	1.06	มาก
คุณค่าจากการได้ประสบการณ์ (Experiential Value)	2.59	1.13	น้อย
คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value)	2.96	1.12	ปานกลาง
ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs)	3.06	0.98	ปานกลาง
ต้นทุนด้านเวลา (Time Costs)	3.41	0.93	มาก
ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Costs)	2.96	0.90	ปานกลาง
ต้นทุนทางจิตใจ (Psychological Costs)	3.41	0.93	มาก
รวมปัจจัยการรับรู้คุณค่า	3.26	0.66	ปานกลาง

จากตารางแสดงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเช่าสังฆาริมทรัพย์ในด้านการรับรู้คุณค่า พบว่าลูกค้าพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ คือคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) และ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนคุณค่าทางสังคม (Social Value), คุณค่าจากการได้ประสบการณ์ (Experiential Value) และ คุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value) นั้นลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40, 2.59 และ 2.96 ตามลำดับ

ในด้านของต้นทุน ลูกค้าพึงพอใจใน ต้นทุนทางการเงิน (Monetary Costs), ต้นทุนด้านเวลา (Time Costs), ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Costs) และ ต้นทุนทางจิตใจ (Psychological Costs) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06, 3.41, 2.96 และ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพและคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพและคุณภาพการให้บริการ	MEAN	S.D.	(n = 385)
			แปลผลความพึงพอใจ
วัตถุ/สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	2.90	1.20	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.28	1.05	ปานกลาง
ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	3.17	1.12	ปานกลาง
ความแน่นอน (Assurance)	3.29	1.13	ปานกลาง
ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)	3.41	0.98	มาก
รวมปัจจัยการรับรู้คุณภาพและคุณภาพการให้บริการ	3.21	0.81	ปานกลาง

จากตาราง แสดงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเช่าสังฆาริมทรัพย์ ในด้านการรับรู้คุณภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่าลูกค้าพึงพอใจในความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ส่วน ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความรับผิดชอบ (Responsiveness), ความแน่นอน

(Assurance) และ วัตถุ/สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) นั้นลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28, 3.17, 3.29 และ 2.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้, สถานภาพทางสังคม, ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่, ระยะเวลาที่เช่าอยู่อาศัยในปัจจุบัน และค่าเช่าต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะเช่าของผู้ที่ทำงานและพักอาศัยย่านงามวงศ์วาน แตกต่างกันไป พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่จะเช่าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่จะเช่าอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน (n = 385)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	เพศ	จำนวน	MEAN	S.D.	สถิติทดสอบ
1. Product (สินค้า)	ชาย	211	3.21	0.97	
	หญิง	102	3.03	1.09	F = 2.323
	LGBTQ+	72	2.93	1.07	Sig. = .099
	รวม	385	3.11	1.02	
2. Price (ราคา)	ชาย	211	3.27	0.91	
	หญิง	102	3.15	0.99	F = 1.313
	LGBTQ+	72	3.07	0.97	Sig. = .27
	รวม	385	3.20	0.94	
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	ชาย	211	3.46	1.02	
	หญิง	102	3.35	0.90	F = 0.426
	LGBTQ+	72	3.41	1.03	Sig. = .626
	รวม	385	3.42	0.99	
4. Promotion (การส่งเสริมการขาย)	หญิง	102	3.07	0.96	F = 0.197
	LGBTQ+	72	2.98	0.95	Sig. = .821
	รวม	385	3.04	0.92	
	5. ความพึงพอใจรวม (Satisfaction)	ชาย	211	3.25	0.66
หญิง		102	3.15	0.74	F = 1.504
LGBTQ+		72	3.10	0.66	Sig. = .224
รวม		385	3.19	0.68	

*มีนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการเช่าสังฆาริมทรัพย์ จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านสินค้า (Product) เพศชายมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.21 คะแนน เพศหญิงมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.03 คะแนน และกลุ่ม LGBTQ+ มีความพึงพอใจเฉลี่ย 2.93 คะแนน

ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าความพึงพอใจในด้านสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.323, Sig. = .099$)

2. ด้านราคา (Price) เพศชายมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.27 คะแนน เพศหญิงมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.15 คะแนน และกลุ่ม LGBTQ+ มีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.07 คะแนน

ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าความพึงพอใจในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.313, Sig. = .27$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพศชายมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.46 คะแนน เพศหญิงมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.35 คะแนน และกลุ่ม LGBTQ+ มีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.41 คะแนน

ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.426, Sig. = .626$)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพศชายมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.05 คะแนน เพศหญิงมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.07 คะแนน และกลุ่ม LGBTQ+ มีความพึงพอใจเฉลี่ย 2.98 คะแนน

ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.197, Sig. = .821$)

5. ด้านความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) เพศชายมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.25 คะแนน เพศหญิงมีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.15 คะแนน และกลุ่ม LGBTQ+ มีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.10 คะแนน ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.504, Sig. = .224$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่เช่าอยู่ของผู้เช่า

Model	Multiple Regression	R Square	Adjusted R Square	Standard Error	
5	0.594	0.353	0.345	0.55	
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)			0.594		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.353		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square)			0.345		
ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.553		
Predictors: (Constant), AVG02_5EM, AVG01_2_EV, AVG01_1_MC, AVG02_3_RP, AVG01_3_SV					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.302	5	12.66	41.406	.000
Residual	115.884	379	0.306		
Total	179.186	384			

Predictors: (Constant), AVG02_5EM, AVG01_2_EV, AVG01_1_MC, AVG02_3_RP, AVG01_3_SV

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่เช่าอยู่ของผู้เช่า พบว่า

Multiple Regression: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.594 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างตัวแปรต้น (การรับรู้คุณค่า, การรับรู้คุณภาพ, และคุณภาพการบริการ) กับตัวแปรตาม (ความพึงพอใจของผู้เช่า)

R Square: ค่า R^2 เท่ากับ 0.353 หมายความว่า ตัวแปรต้นที่นำมาศึกษาในโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้เช่าได้ 35.3% ส่วนที่เหลืออีก 64.7% เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

Adjusted R Square: ค่า R^2 ที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.345 เป็นค่าที่ปรับเพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบโมเดลที่มีจำนวนตัวแปรต้นต่างกัน

Standard Error: ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 แสดงให้เห็นถึงความแม่นยำของการทำนาย โดยค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนในการทำนายความพึงพอใจของผู้เช่าจะอยู่ที่ประมาณ 0.55 หน่วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มคนที่สนใจเช่าอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างครอบครัวหรือเพื่อความสะดวกในการทำงาน มีสถานภาพโสด อาจบ่งบอกถึงความต้องการความเป็นอิสระและความคล่องตัวในการใช้ชีวิต ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้และการเลือกที่อยู่อาศัย ด้านของมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยในระดับหนึ่ง และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีแนวโน้มที่จะเช่าที่อยู่อาศัยในระยะยาวนิยมเช่าทาวน์เฮ้าส์หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนวัยทำงานในปัจจุบัน ในด้านความพึงพอใจในการเช่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้า (Product), ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ ในด้านของการรับรู้คุณค่า ส่วนของคุณค่าที่ได้รับ: ผู้เช่ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่ากับการเช่า โดยเฉพาะในด้านการใช้งาน (Functional Value) และด้านอารมณ์ (Emotional Value) และในส่วนของต้นทุน ผู้เช่าพึงพอใจในต้นทุนด้านเวลา (Time Costs) และต้นทุนทางจิตใจ (Psychological Costs) มากที่สุดตามลำดับ ด้านการรับรู้คุณภาพและคุณภาพการบริการมีระดับความพึงพอใจ: ผู้เช่าค่อนข้างพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของอสังหาริมทรัพย์ในระดับมากในส่วนของความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ของผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยในสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งอาจหมายถึงความสะดวกหรือสภาพของอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจต้องดูแลเป็นพิเศษในด้านนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในอนาคต ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาญ์ริณี เกียรติรัตนกร (2565) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาเช่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า และความพึงพอใจนี้มีผลต่อความจงรักภักดีในการเช่า เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ คุณค่าเชิงหน้าที่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมรินทร์ จงรักษ์ (2564) ยังเน้นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยในย่านงามวงศ์วาน ที่พบว่า สถานภาพทางสังคมและประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน และการให้บริการที่มี ความเข้าใจต่อผู้เช่าเฉพาะราย ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น งานของ Norazah Mohd. Nordin et al. (2023) และ Muhammad



Atif et al. (2022) ที่ต่างก็ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเชื่อใจ มีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อ เจตนาการบอกต่อ ของผู้บริโภค ซึ่งบ่งชี้ว่า หากผู้เข้ามีความพึงพอใจ ก็อาจนำไปสู่พฤติกรรม การเข้าซ้ำ และแนะนำบริการให้ผู้อื่นต่อไป กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้แสดงถึงความพึงพอใจของผู้เข้ามิได้ขึ้นอยู่กับเพียงปัจจัยด้านสิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ยังรวมถึง คุณค่าที่รับรู้ได้จากอารมณ์ การเข้าใจ และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ความคุ้มค่า และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีและความสำเร็จในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. **ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้า** งานวิจัยนี้นำเสนอความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าที่พักอาศัยและทำงานในย่านางามวงศ์วาน โดยระบุว่า ไม่ใช่แค่สิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งของที่จับต้องได้เท่านั้นที่มีผล แต่ ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและบริการ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เช่น ความเข้าใจจากผู้ให้เข้า และความคุ้มค่าทางอารมณ์

2. **บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** การวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยขยายขอบเขตของการประเมินอสังหาริมทรัพย์ให้มากกว่าความสะดวกสบายพื้นฐาน

3. **ความสำคัญของคุณภาพการบริการ (Service Quality)** พบว่าความเข้าใจ (Empathy) และการตอบสนองต่อปัญหา (Responsiveness) จากผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอย่างชัดเจน ซึ่งตอกย้ำว่า ความสัมพันธ์และการบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่ควรถูกนำมาปรับใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

4. **ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ** การวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพทางสังคม และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้า ส่งผลให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจใหม่ว่าการตลาดแบบ “หนึ่งขนาดเหมาะกับทุกคน” ไม่สามารถใช้ได้กับธุรกิจให้เข้าอีกต่อไป

5. **แบบจำลองตัวแปรอธิบายความพึงพอใจของผู้เข้า** งานวิจัยนี้เสนอชุดตัวแปรที่สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดหรือโมเดลในการวัดและพัฒนาความพึงพอใจของผู้เข้า ได้แก่ ความเข้าใจ (Empathy) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ค่าใช้จ่าย (Monetary Cost) การตอบสนอง (Responsiveness) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) งานวิจัยนี้ช่วยเปิดมุมมองใหม่ในการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เข้า โดยชี้ว่าความพึงพอใจของผู้เข้ามีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับทั้งคุณค่า ความรู้สึก และบริการ มากกว่าที่เคยเข้าใจในอดีต ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจให้เข้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สรุป

สรุปการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าที่ทำงานและพักอาศัยในย่านางามวงศ์วาน โดยเน้นการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของผู้ให้เข้า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย เพื่อพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี รายได้ 20,001-40,000 บาท และทำงานในบริษัทเอกชน ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และความเข้าใจจากผู้ให้บริการมากที่สุด ขณะที่ความพึงพอใจด้านสิ่งของจับต้องได้น้อยที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เช่น สถานภาพ

ทางสังคม ประเภทของอสังหาริมทรัพย์) การรับรู้คุณค่า (เช่น คุณค่าเชิงหน้าที่ อารมณ์ และสังคม) การรับรู้คุณภาพบริการ (โดยเฉพาะความเข้าใจและการตอบสนอง) โดยมีตัวแปรสำคัญที่อธิบายความพึงพอใจได้แก่ ความเข้าใจ (Empathy), คุณค่าทางอารมณ์, ค่าใช้จ่าย, การตอบสนอง และคุณค่าทางสังคม ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้เช่าขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่า และคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้เข้าให้ตรงกับความต้องการผู้เช่าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และ ความเข้าใจ (Empathy) ของผู้ให้บริการมากขึ้น เช่น การสร้างระบบบริการหลังการเช่าที่เป็นมิตร การตอบสนองต่อปัญหาอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระยะยาวกับผู้เช่า

1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด ควรได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ อาคาร สภาพแวดล้อม และพื้นที่ส่วนกลาง หากมีการพัฒนาจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์และคุณภาพโดยรวมของโครงการได้

1.3 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม ควรพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และสภาพทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า เพื่อออกแบบแผนการตลาดและรูปแบบการบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

1.4 การจัดการช่องทางการสื่อสารและการให้บริการ ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น การชำระค่าเช่า การแจ้งซ่อม และการติดต่อฝ่ายนิติบุคคลผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนทางเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในอนาคตควรพิจารณา เพิ่มตัวแปรใหม่ เช่น ความเชื่อใจ (Trust) หรือความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากความพึงพอใจ เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมเช่าซ้ำและการบอกต่อได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรดำเนินการวิจัยแบบ ผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาและประสบการณ์เชิงอารมณ์ของผู้เช่าอย่างรอบด้าน

2.3 สำหรับการศึกษาดำเนินไป อาจเน้นวิเคราะห์ ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาที่อยู่อาศัย หรือแนวโน้มตลาดแรงงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการเช่า เพื่อเชื่อมโยงผลการวิจัยกับบริบทเศรษฐกิจจริงอย่างเป็นระบบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร วงศ์ไพโรจน์. (2565). ผลกระทบของความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อเจตนาการบอกต่อของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 9(1), 45-60.
- กิตติยา นาคเรือง. (2565). *การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ดุชนิพนธ์ดุชนิพนธ์บัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).
- ดลชนก คำเพ็ง และ วราภรณ์ ศรีสมบัติ. (2562). *การประเมินคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชนภัทร ขาววิเศษ, โสรยา สุภาพล และ วัลลดี ดั่งวงทรัพย์. (2564). *ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัชวาทธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). *รายงานศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2565*. ค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2568, จาก <https://www.ghbank.co.th/>
- ณัฐกานต์ ดวงจันทร์ และ สุรีย์ บุษงามงคล. (2564). อิทธิพลของความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 77-93.
- นันทิภา วงศ์ไพโรจน์. (2563). กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารแบบ Casual Dining ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 7(1), 21-38.
- ภูมิริน จงรักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าและการตัดสินใจต่อสัญญาเช่าอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพฯ ช่วงโควิด-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาญรีณี เกียรติรัตนการ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Borden, N. H. (1953). *The concept of the marketing mix*. Harvard Business School.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- CBRE. (2566). *รายงานตลาดอสังหาริมทรัพย์กรุงเทพมหานคร: แนวโน้มและการเติบโตของตลาดเช่าคอนโดมิเนียม*. กรุงเทพฯ: CBRE ประเทศไทย.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

- Muhammad Atif, et al. (2022). *Customer Satisfaction, Perceived Value, and Word-of-Mouth in the Fast Food Industry*. International Journal of Business and Management.
- Norazah Mohd. Nordin, et al. (2023). *The Impact of Perceived Value, Satisfaction and Trust on Word-of-Mouth Intentions in Hotel Business*. *Journal of Hospitality Management*, 12(3), 112–128.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Richard D. Irwin.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.