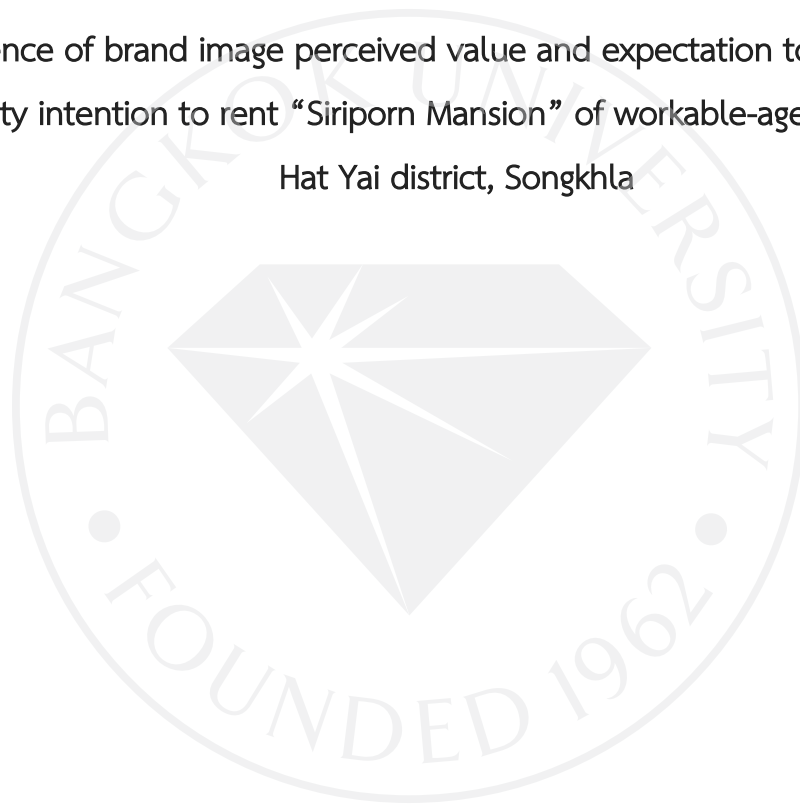


อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่
ส่งผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Influence of brand image perceived value and expectation toward service
quality intention to rent “Siriporn Mansion” of workable-aged persons in
Hat Yai district, Songkhla



อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Influence of brand image perceived value and expectation toward service quality intention to rent “Siriporn Mansion” of workable-aged persons in Hat Yai district, Songkhla



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

สรณัฐ ศรีเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานใน ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัย สรณัฐ ศรีเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กุมภาพันธ์ 2561

สรณัฐ ศรีเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบล หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
(50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพ
การให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์
การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเช่าของคน
วัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น คนวัย
ทำงานอายุระหว่าง20-60ปี ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 155 คน โดย
การแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ทำงานต่างๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)ค่า
ส่วนเบี่ยงเบน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ
และความตั้งใจเช่า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”มากที่สุด ตามด้วย ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความ
เป็นรูปธรรมความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การรับรู้ความคุ้มค่า, ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ, ความตั้งใจเช่า

Sricharoen,S. M.B.A., February 2018, Bangkok University

Influence of brand image perceived value and expectation toward service quality intention to rent “Siriporn Mansion” of workable-aged persons in Hat Yai district, Songkhla (50 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The research of “Influence of brand image perceived value and expectation toward service quality intent to rent “Siriporn Mansion” of workable-aged persons in Hat Yai district, Songkhla. The objectives of this research to survey the opinion and analyze influence of brand image perceived value and expectation toward service quality intention to rent “Siriporn Mansion” of workable/aged persons in HatYai district, Songkhla. The sample population for this research is 20-60 years in Hat Yai district, Songkhla amount 155 questionnaire by convenience sampling. The statistics used in this study were Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

The research’s results showed that brand image perceived value and expectation toward service quality intention to rent was at high level. The results of hypothesis testing shows that perceived value is Influencing intent to rent “Siriporn Mansion” is found to be the most predominantly. In the hypothesis testing it is found the exposure of expectation toward service quality include the concrete, expectation toward service quality include the confidence, brand image, expectation toward service quality include the reliable and the reliable of brand image significantly influenced the decision making process at the 0.05 level.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Expectation toward Service Quality, Intention to Rent

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้วิจัย อันดับแรกขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยในทุกๆขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดและข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทาง เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุดนอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สรณัฐ ศรีเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ความคุ้มค่า	4
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	6
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความตั้งใจ	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐาน	14
2.7 กรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	19
3.4 ค่าความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	20
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ข้อมูลภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่น	25
4.3 ข้อมูลการรับรู้ความคุ้มค่าของ “สิริพรแมนชั่น”	28
4.4 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ข้อมูลความตั้งใจเช่า“สิริพรแมนชั่น”	32
4.6 ผลการทดลองสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	38
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	21
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่น	25
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความคุ้มค่า	28
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	29
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเช่า	32
ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1:	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ	10
ภาพที่ 2.2:	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	15
ภาพที่ 3.1:	หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตอยู่ หากขาดสิ่งนี้ไปจะทำให้มนุษย์มีความรู้สึกไม่ปลอดภัย โดยที่อยู่อาศัยนั้นเปรียบได้เสมือนกับเอกลักษณ์ของตัวเองในด้านวัฒนธรรมที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจของตัวเองซึ่งที่อยู่อาศัยมีอยู่หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น อพาร์ทเมนท์, แมนชั่น และคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันในต่างจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการลงทุนมีการเติบโตในด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก เช่น ภูเก็ตและอำเภอหาดใหญ่ (ฉัญพร วงศ์ใหญ่, 2549)

อำเภอหาดใหญ่ เปรียบเสมือนศูนย์กลางการลงทุน มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและมีการเจริญเติบโตในด้านของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในด้านของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายสาเหตุเช่น ปัญหาน้ำท่วมในปี 2553 จึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้นในปี 2554 และ 2555 อย่างต่อเนื่อง เพราะผู้คนมีความกลัวในเรื่องของปัญหาน้ำท่วมที่มักจะประสบปัญหาอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้หันมาเลือกที่จะเช่าแมนชั่นเพื่อพักอาศัยกันมากยิ่งขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งคือ ที่ดินในอำเภอหาดใหญ่มีราคาสูงมากยิ่งขึ้นซึ่งนายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ จ.สงขลา ได้กล่าวว่า หากจะหาบ้านที่มีราคาถูกในหาดใหญ่นั้นเป็นเรื่องที่ยากเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการก่อสร้างแมนชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนเป็นจำนวนมาก เพราะแมนชั่นนั้นจะมีราคาที่ถูกลงและอีกทั้งยังไม่ประสบปัญหาของในเรื่องของน้ำท่วม อีกทั้งยังสามารถเลือกทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกในการเดินทางไปยังที่ทำงานเพื่อประหยัดเวลา แต่ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย (2556) ซึ่งหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ก็คือ “สิริพรแมนชั่น”

ในปัจจุบัน “สิริพรแมนชั่น” นั้นเป็นแมนชั่นที่มีความสูง 4 ชั้น ขนาดห้องพักประมาณ 20 ตารางเมตร มีจำนวนห้องทั้งสิ้น 43 ห้อง สามารถเข้าพักได้ 1-2 คน มีราคาอยู่ที่ 4500 บาทต่อเดือน มีสถานที่ตั้งอยู่ที่ ซอยสมบรมุณประดิษฐ์ ถนนราษฎร์อุทิศ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว และใกล้กับบริษัทต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้า , บริษัท ทีไอที จำกัด , หรรษาผ้า , สำนักงานปฏิรูปที่ดินเป็นต้น โดยผู้ที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ที่มีภูมิลำเนาไกลจากบ้าน ทำให้จำเป็นต้องหาเช่าที่พักที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ทั้งนี้ ”สิริพรแมนชั่น” ก็ได้ประสบปัญหาอันเนื่องมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้นทำ

ให้ต้องศึกษาวิจัยเพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมในการเช่าของกลุ่มเป้าหมายและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขัน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับธุรกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์พบว่า ผู้วิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจเช่าหรือการตั้งใจที่จะเช่าของผู้บริโภค อาทิ การศึกษาการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) เป็นต้น ซึ่งยังขาดผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยของ สงกรานต์ คงเพชร ได้ทำการศึกษา”ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความตั้งใจที่จะเช่า ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นช่องว่างที่เกิดขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะเช่าของผู้เช่าแมนชั่น “สิริพรแมนชั่น” ทั้งนี้เพื่อทราบถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเช่าของผู้เช่า ในลักษณะใดซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการบริหารและกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้เช่ามีความสนใจมากขึ้น และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ “สิริพรแมนชั่น” นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันตลอดจนปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆให้มีคุณภาพตรงตามที่คุณค่าที่ผู้เช่าคาดหวัง และเป็นแนวทางให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแมนชั่น นำไปใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันตลอดจนปรับปรุงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้ความคุ้มค่า
- 2.3 ทฤษฎีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นคำที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เป็นภาพของสถาบันหรือบุคคลที่เกิดจากความรู้สึกข้างในจิตใจของคนคนนั้นว่าดีหรือไม่ดี เชื่อถือไม่เชื่อถือ ชอบไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงธุรกิจนั้นๆ

Kotler (2000, p.553) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความคิด ตราสินค้า การบริการความเชื่อ ความประทับใจ ด้านสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่า ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งการกระทำและทัศนคติใด ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Boulding (1975, p.91) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัยซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้พบและเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายด้วยตัวเราเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ

สิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่างๆอาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็น ภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณะที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้(Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภค ในที่สุด

วิรัช ลภรัตน์กุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมาย รวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่าย จัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.2 ทฤษฎีการรับรู้ความคุ้มค่า

Kotler & Kelle (2006, p.133) อธิบายว่าการรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง ความแตกต่าง ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่เราต้องเสียไปเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้ใช้บริการนั้นๆ การรับรู้ ความคุ้มค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value : CPV) คือ คุณค่าที่เกิดจากผลต่างจาก ประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป เป็นประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าจะคาดหวังในการใช้ บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะในเชิงจิตวิทยา หรือเชิงเศรษฐกิจ

Bourdeau (2005, p.27) ให้ความหมายของการรับรู้ความคุ้มค่า คือผลที่ลูกค้าได้รับเมื่อ เทียบกับจำนวนเงินหรือต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งรวมไปถึงต้นทุนที่อยู่ในองค์ประกอบของการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้าที่ต้องจ่ายเพิ่ม มีการศึกษาค้นพบว่า ลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าหรือความคุ้มค่านั้นก็

ต่อเมื่อได้จ่ายเงินไป และได้รับความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นการรับรู้ความคุ้มค่าอาจเป็นแบบลูกค้ำที่เหมาะสม (Bundle) ว่าเป็นความคุ้มค่าที่เทียบกับการที่มอบการบริการของคุณคู่แข่ง ซึ่งวัดได้จากการที่ลูกค้ำเป็นคนประเมินระดับความคุ้มค่าที่ตนได้รับโดยรวม สรุปคือ การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้ำที่คิดถึงหรือคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้จากประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยนำมาคิดรวมกับต้นทุนที่ตนต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ

การวัดระดับองค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่า

มีกรณีของงานวิจัยหลากหลายชิ้นงาน ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น Bourdeau (2005) และ Zeithaml (1988) ได้อธิบายถึง สมมติฐานที่เป็นที่มาของผลกระทบต่อการรับรู้ความคุ้มค่าในด้านการบริการ (Perceived Service) คือความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม การรับรู้ความคุ้มค่าที่เกิดจากการสำรวจโดยมีวิธีการประเมินโดยให้ลูกค้ำเป็นคนประเมินโดยรวม ต่อประโยชน์ของสินค้าการบริการซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้กับสิ่งที่ได้รับ แนวคิดเหล่านี้ได้กล่าวว่าลูกค้ำจะมีความคิดตระลึกได้ว่าการให้กับการรับจะเกิดเป็นการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน จำนวนผล การศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์

Bolton & Drew (1991) กล่าวถึง การระบุเชิงปริมาณที่เชื่อมโยงระหว่าง คุณค่าและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ เป็นชนวนเหตุสุดท้ายที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงผลได้ใน การบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมในการบริการเองซึ่งการเปรียบเทียบโดยรวมของ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับองค์ประกอบด้านคุณค่าที่สรรคสร้างออกมา

Bourdeau (2005) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้าน สถานการณ์ของความเสียสละ และภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้ำจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น ฟ้าหมาย สุดท้ายของการสรรคสร้างคุณค่าที่รับรู้คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้ำเปรียบเทียบ ความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งลูกค้ำได้มีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้า หรือบริการ ภายหลังจากซื้อไปแล้ว ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับราคา คุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์และการอุทิศเสียสละ กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้คือ การวัดการมีสติที่ระลึกได้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้ำเกิดความตั้งใจซื้อ โดยใช้ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการภายหลังจากซื้อ โดยให้ลูกค้ำเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงิน ที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็น

การ ตัดสินใจที่ลูกค้าต้องที่สุที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ นั้นมี ความยอดเยี่ยมที่สุด ดังนั้น การศึกษาการวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ดังกล่าว สามารถนำไป กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลคุณค่าที่รับรู้สำหรับการ วิจัยในครั้งนี้

2.3 ทฤษฎีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ คาดหวังระดับความสามารถของ บริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึง พอใจของลูกค้าหลังจากได้รับ บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด Parasuraman, et al. (1990) เชื่อว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่าง ความคาดหวัง และการรับรู้ของ ผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของ ผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอก ต่อกันมาความต้องการของผู้รับบริการเอง และ ประสบการณ์ในการรับบริการ ที่ผ่านมารวมถึง ข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับ บริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความ คาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, et al., 1990)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ให้เท่ากับหรือ มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ ได้รับกับคุณภาพ การบริการที่คาดหวังไว้ถ้ามีผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่ คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริง เท่ากับหรือ มากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003)

วีรพงษ์เฉลิมจิรัตน์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการคือความ สอดคล้องกันของ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการ ให้บริการที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจจาก บริการที่เขาได้รับ และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า ผู้รับบริการก็จะมี ความพึง พอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง ของแต่ละบุคคลและ ความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะ เวลาหนึ่ง

กล่าวอย่างสรุปได้ว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความ แตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ของ

ผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมี ความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

การประเมินความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality - PSQ) และ "คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด" (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก "ความคาดหวัง" ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ "การประเมินคุณภาพ" ของสินค้า หลังจากการบริโภคสินค้าในการศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านบริการอย่างจริงจัง

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทในสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกัน เป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตาม คุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ต่ออย่างที่คุณภาพที่คาดหวังได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของ การบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการได้แก่ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการนั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลาการบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ตีรวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กรลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการบริการ

ต่อมา Parasuraman, et al. (1990) ได้นำปัจจัย 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพ การบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือ 5 ปัจจัย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็น ว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความ สะดวกสบายและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่ามีบริการอย่างถูกต้องและเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ความตั้งใจเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นอันดับแรก ในอีกนัยหนึ่งคือความตั้งใจในการซื้อที่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อ ผู้บริโภค

Fandos & Flavian(2006) ในปรากฏการณ์ของความตั้งใจเป็นไปในลักษณะของการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจงเมื่อมีการตัดสินใจนั้นๆ

Keller (2001) ความตั้งใจ (Purchase Mentation) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูก โน้มน้าวให้เกิดความสนใจสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่พวกเขา มีนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้และยังมีในส่วนของความรู้สึกที่แตกต่างกันของ ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่บริษัทให้พฤติกรรมในการซื้อเป็นจุดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการ พิจารณา และ ประเมินผลของผลิตภัณฑ์บางอย่าง

Engel, Blackwell & Miniard (1990) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความตั้งใจของผู้บริโภคที่ไต่แยกความตั้งใจนั้นเป็นเครื่องมือสำหรับการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งมูลค่า0ของ ผลิตภัณฑ์ และการชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ทางผู้ผลิตเองยังสามารถส่งมอบคุณค่า และการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งของผู้บริโภค ในลักษณะของ การตัดสินใจของลูกคามี 2 ลักษณะ การเลือกสินค้าและตราสินค้า การเลือกสินค้าเพียงอย่างเดียว ลักษณะโดยทั่วไปนั้นจะเรียกว่า การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว ในอีกมุมหนึ่งความตั้งใจในที่ชัดเจนนั้นไม่สามารถแสดงออกทางวาจา หรือมีลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หรือกล่าวอีกนัย หนึ่งคือการแสดงออกทางด้านความต้องการ ในการซื้อสินค้านั้นจะถูกเรียกว่าการกระตุ้นความ ต้องการในการซื้อสินค้า

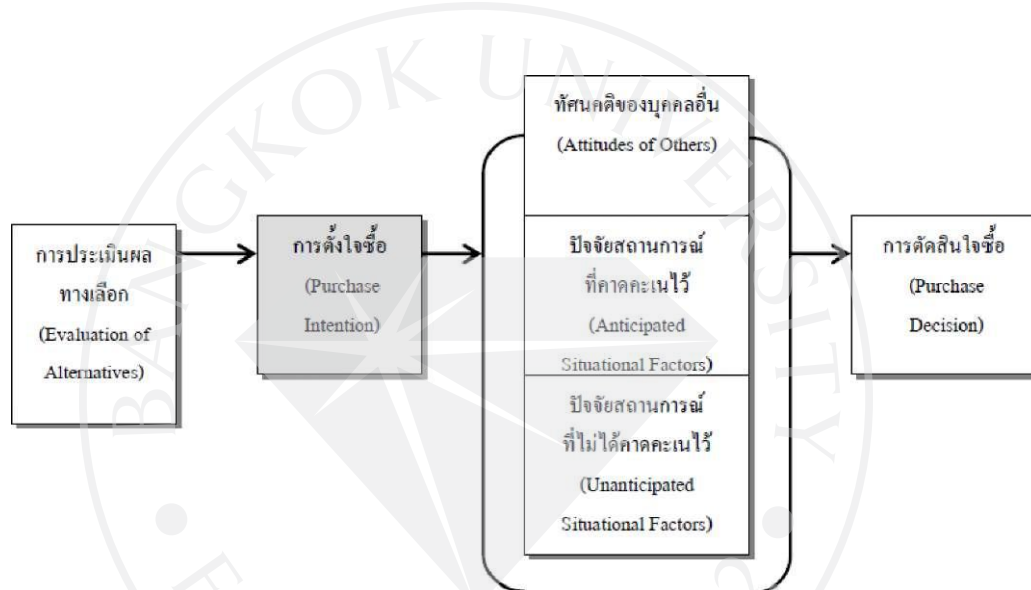
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวถึงความตั้งใจเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่ง สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้า และบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้า และบริการและผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับ ผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อ ปัญหาของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวถึงการตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้น แตกต่าง กัน โดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรก ระหว่างความ ตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย แสดงดังภาพที่ 2.1 ประกอบด้วย

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ Kotler



ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นั้นเขา ต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาและมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่เขาจ่ายไป หรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองต่อ ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีด้วยกัน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 185)

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้า บริโภคลำบาก แต่ถ้าสินค้าเรานั้นมีความเด่นชัด การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูง นึก

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการทำให้เราทำการ ลด แลก แจก แถมเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง

กระบวนการในการตัดสินใจ

อรรถ มณีสงฆ์ (2546) ได้กล่าวถึงโดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ จุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้น ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของ สินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่มากกว่า ยาสีฟัน จาก

โฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามา มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น การที่ นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเล ไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียวว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคน ในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจ แล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อย เปอร์เซนต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับ ตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคน ใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุปความตั้งใจคือ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยทาง ผู้ผลิตมีความตั้งใจในการส่งมอบคุณค่า และการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ ซึ่งความตั้งใจที่กล่าวมาข้างต้นอาจมีความหมายในรูปแบบเดียวกับความตั้งใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พพร โอทกานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน” โดยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงสำรวจ หน่วยของการวิเคราะห์ เป็นระดับบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวยุโรปและอเมริกัน กลุ่มละ 320 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สนามบินสุวรรณภูมิผู้โดยสารขาออก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน

กมลพรรณ โกฏีก้างพลู (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด การรับรู้ความคุ้มค่า ต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด คือ การรับรู้ความคุ้มค่า และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์รองลงมา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้ความคุ้มค่า และผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Lacroix (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ในแบรนด์หรูของลูกค้ำต่อความตั้งใจซื้อ” วิจัยโดยใช้แบรนด์นาฬิกาหรูจำนวน 3 แบรนด์ได้แก่ Patek Philippe, Rolex และ Michael Kors ซึ่งมีความหรูหราแตกต่างกันตามคุณค่าที่รับรู้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ในแบรนด์หรูของลูกค้ำที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Chen (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ความน่าเชื่อถือ และความจงรักภักดีต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียนในประเทศจีน” ผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คนพบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียนในประเทศจีน

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความ

ตั้งใจให้บริการไปรษณีย์ไทย

2.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์การบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 1.4 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

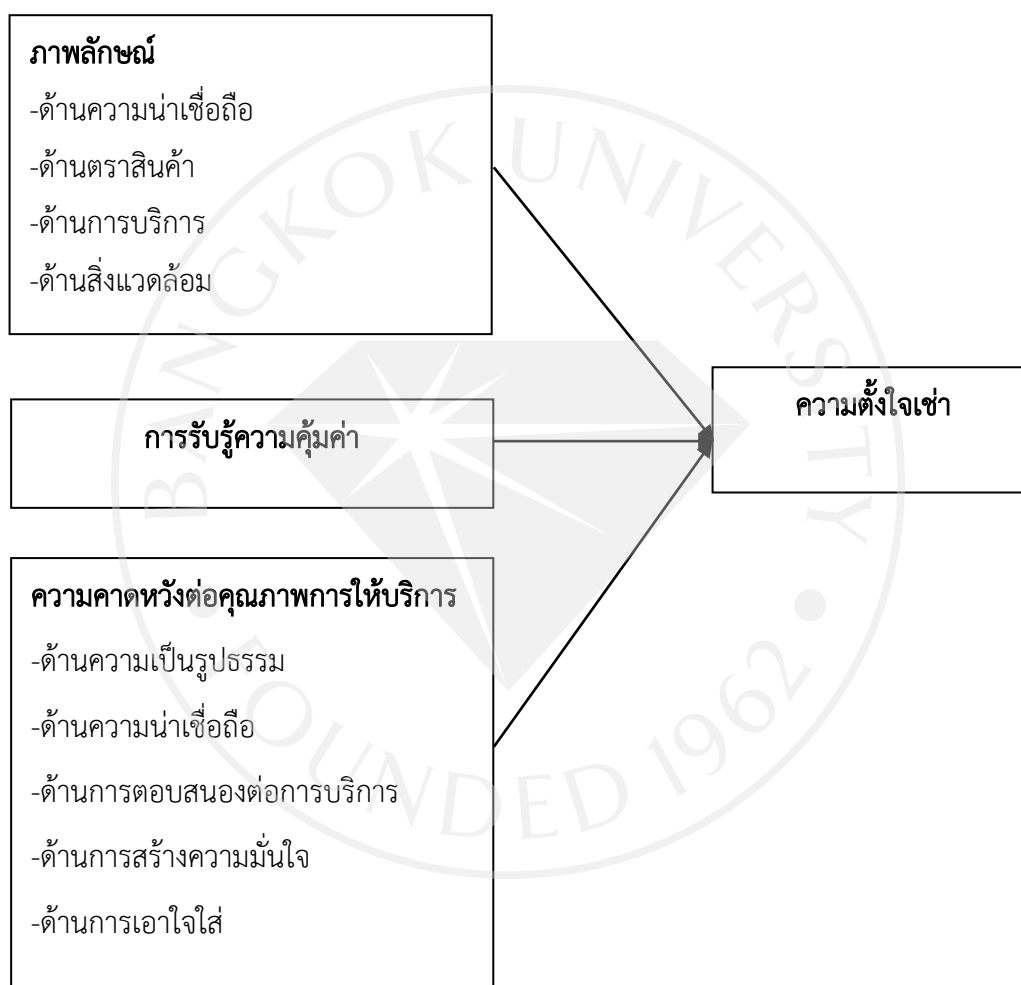
สมมติฐานที่ 3.3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3.5 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

2.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีภาพลักษณ์ Kotler (2000, p.553) การรับรู้ความคุ้มค่า แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ความคุ้มค่า Kotler & Kelle (2006, p.133) และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, et al. (1988) ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเช่า แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความตั้งใจ
Keller (2001)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

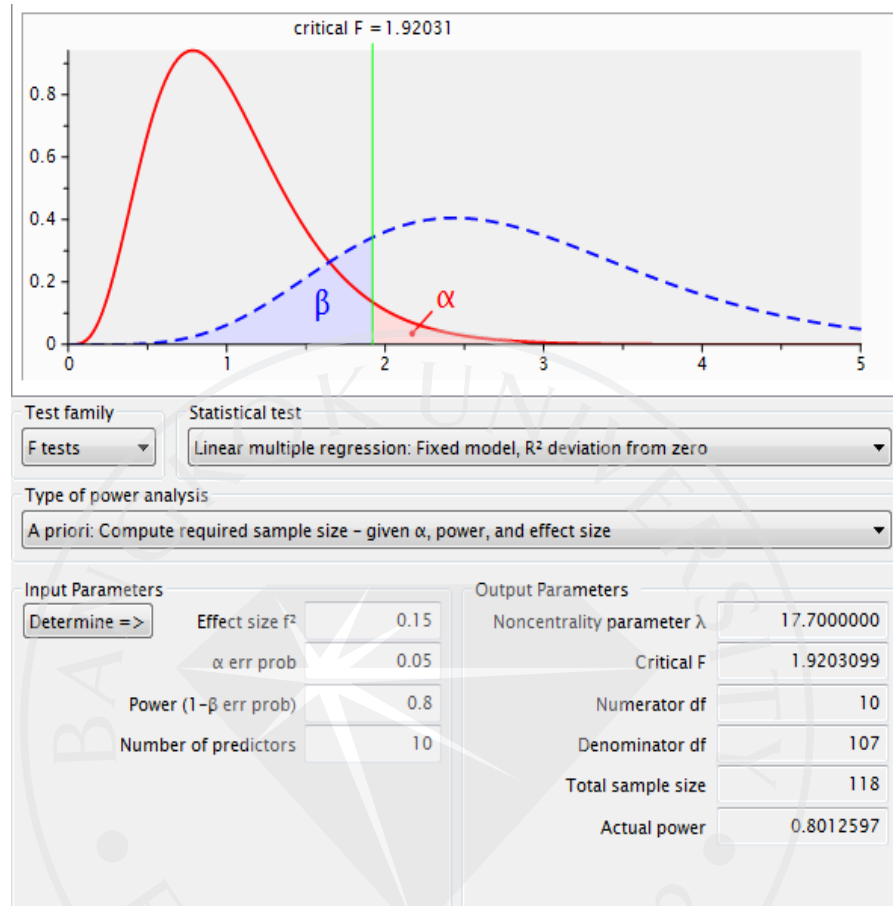
ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 78,450 คน ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย (2554) เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าว เพราะ สิริพรแมน ชื่นมั่ง เน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานและสิริพรแมน ชื่นตั้ง อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยในเขตพื้นที่นี้

3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 10 ตัวค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 118 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 155 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ทำงานต่างๆ ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับสิริพรแมนชั่น อาทิเช่น บริษัท ทีไอที จำกัด, สำนักงาน คปภ.สงขลา เป็นต้น

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและ ความตั้งใจใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดของภาพลักษณ์, ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ความคุ้มค่า, ทฤษฎีและแนวคิดความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และทฤษฎีและแนวคิดความตั้งใจเช่า

3.3.3 ทหาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-------------------|---|
| 1. เพศ | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 2. อายุ | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) |
| 3. สถานภาพ | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 4. ระดับการศึกษา | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 5. อาชีพ | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 6. รายได้ต่อเดือน | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) |
| 7. ประเภทที่พัก | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั้นซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์การบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับ

ความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้ความคุ้มค่าโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองต่อความต้องการบริการ, การสร้างความมั่นใจ, การเอาใจใส่โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจเข้าซึ่งแบ่งออกเป็น โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับโดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรอย่างน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ภาพลักษณ์	0.865
-ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ	0.891
-ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	0.843
-ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	0.855
-ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	0.891
ความคุ้มค่า	0.818
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	0.953
-ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรม	0.808
-ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความ น่าเชื่อถือ	0.884
-ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการ ตอบสนองความต้องการบริการ	0.703
-ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้าง ความมั่นใจ	0.890
-ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่	0.872
ความตั้งใจเช่า	0.762

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair *et al.*, 2006)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้ความคุ้มค่า, ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ, ความตั้งใจเช่า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

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

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานใน ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 155 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 155 ชุด โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ทำงานต่างๆซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับสิริพรแมนชั่น อาทิเช่น บริษัท ทีไอที จำกัด ,สำนักงาน คปภ.สงขลา เป็นต้นโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 123ชุด โดยแยกออกตามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่น

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้ความคุ้มค่า

ส่วนที่ 4.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจเช่า

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	47	38.2
หญิง	76	61.8
รวม	123	100.0
อายุ		
21-30 ปี	52	42.2
31-40 ปี	50	40.7
41-50 ปี	15	12.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
51-60ปี	6	4.9
รวม	123	100.0
สถานภาพ		
โสด	45	36.6
สมรส	41	33.3
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	37	30.1
รวม	123	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	5.7
อนุปริญญา/ ปวส.	33	26.8
ปริญญาตรี	83	67.5
รวม	123	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	26.0
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	71	57.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	15	12.2
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	4.1
รวม	123	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,00บาท	11	8.9
10,000-30,000 บาท	94	76.4
30,001-50,000 บาท	18	14.6
รวม	123	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของที่พักในปัจจุบันในตำบลหาดใหญ่		
เช่าแมนชั่น	53	43.1
เช่าอพาร์ทเมนท์	23	18.7
เช่าคอนโดมิเนียม	15	12.2
เช่าหอพัก	19	15.4
เช่าแฟลช	13	10.6
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และพักอาศัยอยู่ในที่พักประเภทแมนชั่นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

ส่วนที่ 4.2 ภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่น

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่น

ภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่น	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. “สิริพรแมนชั่น” เป็นที่พักที่มีชื่อเสียงใน อ. หาดใหญ่	3.29	0.53	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั้น

ภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั้น	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
2. “สิริพรแมนชั้น” มีมาตรฐานสากลระดับเดียวกับ กับแมนชั้นอื่นๆ	3.43	0.53	มาก
3. “สิริพรแมนชั้น” ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส	3.60	0.67	มาก
รวม	3.44	0.47	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
4. ตราสินค้าสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั้น” ได้เป็นอย่างดี	3.59	0.66	มาก
5. “สิริพรแมนชั้น” เป็นที่รู้จักของผู้คนในตำบล หาดใหญ่	3.49	0.61	มาก
รวม	3.54	0.59	มาก
ภาพลักษณ์การบริการ			
6. “สิริพรแมนชั้น” มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำ อย่างละเอียด	3.60	0.61	มาก
7. “สิริพรแมนชั้น” มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.66	0.69	มาก
8. พนักงานให้คำแนะนำให้กับท่านได้เป็นอย่างดี	3.59	0.71	มาก
รวม	3.62	0.59	มาก
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม			
9. “สิริพรแมนชั้น” มีห้องที่สะอาด	3.50	0.78	มาก
10. “สิริพรแมนชั้น” มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่น่า อยู่	3.53	0.61	มาก
11. บริเวณรอบๆ ของ “สิริพรแมนชั้น” เต็มไปด้วย ต้นไม้	3.48	0.71	มาก
รวม	3.50	0.63	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่นแต่ละมิติพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.44$, S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อและในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ “สิริพรแมนชั่น” ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}= 3.60$, S.D. = 0.67) “สิริพรแมนชั่น” มีมาตรฐานสากลระดับเดียวกันกับแมนชั่นอื่นๆ($\bar{X}= 3.43$, S.D. = 0.53) “สิริพรแมนชั่น” เป็นที่พักที่มีชื่อเสียงใน อ. หาดใหญ่($\bar{X}= 3.29$, S.D. = 0.53) ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.54$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ตราสินค้าสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}= 3.59$, S.D. = 0.66) “สิริพรแมนชั่น” เป็นที่รู้จักของผู้คนในตำบลหาดใหญ่($\bar{X}= 3.49$, S.D. = 0.61) ภาพลักษณ์การบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.62$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ “สิริพรแมนชั่น” มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}= 3.66$, S.D. = 0.69) “สิริพรแมนชั่น” มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างละเอียด($\bar{X}= 3.60$, S.D. = 0.61) พนักงานให้คำแนะนำให้กับท่านได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}= 3.59$, S.D. = 0.71) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.50$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ “สิริพรแมนชั่น” มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่น่าอยู่ อยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}= 3.53$, S.D. = 0.61) “สิริพรแมนชั่น” มีห้องที่สะอาด ($\bar{X}= 3.50$, S.D. = 0.78) บริเวณรอบๆ ของ “สิริพรแมนชั่น” เต็มไปด้วยต้นไม้ ($\bar{X}= 3.48$, S.D. = 0.71)

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้ความคุ้มค่าของ “สิริพรแมนชั่น”

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความคุ้มค่าของ “สิริพรแมนชั่น”

การรับรู้ความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. “สิริพรแมนชั่น” มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงานของท่านทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.44	0.72	มาก
2. “สิริพรแมนชั่น” มีความสะดวกในการเดินทาง	3.43	0.71	มาก
3. “สิริพรแมนชั่น” มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	3.48	0.72	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อพักที่ “สิริพรแมนชั่น”	3.46	0.56	มาก
รวม	3.45	0.54	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของ “สิริพรแมนชั่น” โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ “สิริพรแมนชั่น” มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทำให้สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.72) คุณค่าเมื่อพักที่ “สิริพรแมนชั่น” ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.56) ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงานของท่านทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.72) ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.71)

ส่วนที่ 4.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ“สิริพรแมนชั่น”

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคาดหวัง
ด้านความเป็นรูปธรรม			
1. ภายในห้องเช่าของ“สิริพรแมนชั่น”มีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมแก่การใช้บริการ	3.43	0.71	มาก
2. ภายใน “สิริพรแมนชั่น”มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ	3.42	0.71	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อย	3.48	0.72	มาก
4. ภายนอกตัวอาคารของ“สิริพรแมนชั่น”มีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมแก่การใช้บริการ	3.46	0.56	มาก
5. มีการแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ให้เป็นกิจจะลักษณะ	3.39	0.55	ปานกลาง
รวม	3.44	0.49	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
6. มีการแจ้งกฎระเบียบอย่างชัดเจน	3.63	0.74	มาก
7. พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.47	0.76	มาก
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของ“สิริพรแมนชั่น” (คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด)มีครบถ้วน	3.68	0.74	มาก
9. พนักงานของ“สิริพรแมนชั่น”ให้บริการเสมอต้นเสมอปลาย	3.50	0.66	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคาดหวัง
10. พนักงานให้บริการท่านเป็นอย่างดี สม่ำเสมอ	3.44	0.66	มาก
รวม	3.54	0.59	มาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ			
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า	4.03	0.40	มาก
12. พนักงานสามารถให้บริการทันทีที่มีการเรียกใช้บริการ	3.61	0.49	มาก
13 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “สิริพรแมนชั่น” ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เมื่อท่านสงสัย	3.73	0.68	มาก
รวม	3.79	0.42	มาก
ด้านการสร้างความมั่นใจ			
14. ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าพักที่ “สิริพรแมนชั่น”	3.48	0.56	มาก
15. “สิริพรแมนชั่น” มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ	3.42	0.56	มาก
16. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับท่านได้อย่างถูกต้อง	3.50	0.72	มาก
17. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.50	0.72	มาก
รวม	3.48	0.56	มาก
ด้านการเอาใจใส่			
18. พนักงานให้ความเอาใจใส่ผู้เช่าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.64	0.65	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคาดหวัง
19. พนักงานมีการสอบถามถึงความต้องการของท่าน	3.45	0.62	มาก
20. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.45	0.50	มาก
21. เมื่อท่านมีปัญหา พนักงานสามารถแก้ไขให้ท่านได้	3.55	0.56	มาก
รวม	3.52	0.50	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น” แต่ละมิติพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.72) ภายนอกตัวอาคารของ “สิริพรแมนชั่น” มีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมแก่การให้บริการ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.56) ภายในห้องเช่าของ “สิริพรแมนชั่น” มีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมแก่การให้บริการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.71) ภายใน “สิริพรแมนชั่น” มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.71) มีการแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ให้เป็นกิจจะลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.55)

ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ระบบรักษาความปลอดภัยของ “สิริพรแมนชั่น” (คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด) มีครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.74) มีการแจ้งกฎระเบียบอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.74) พนักงานของ “สิริพรแมนชั่น” ให้บริการเสมอต้นเสมอปลาย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.66) พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.76) พนักงานให้บริการท่านเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.66)

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.79$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า($\bar{X}= 4.03$, S.D.=0.40)พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ“สิริพรแมนชั่น” ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เมื่อท่านสงสัย($\bar{X}= 3.73$, S.D.=0.68)พนักงานสามารถให้บริการทันทีที่มีการเรียกใช้บริการ ($\bar{X}= 3.61$, S.D.=0.49)

ด้านการสร้างความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.48$, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X}= 3.50$, S.D.=0.72)พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}= 3.50$, S.D.=0.72)ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าพักที่“สิริพรแมนชั่น” ($\bar{X}= 3.48$, S.D.=0.56)“สิริพรแมนชั่น”มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}= 3.48$, S.D.=0.56)

ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.52$, S.D.=0.50)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้พนักงานให้ความเอาใจใส่ผู้เช่าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน($\bar{X}= 3.64$, S.D.=0.65)เมื่อท่านมีปัญหา พนักงานสามารถแก้ไขให้ท่านได้ ($\bar{X}= 3.55$, S.D.=0.56) พนักงานมีการสอบถามถึงความต้องการของท่าน ($\bar{X}= 3.45$, S.D.=0.62) พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}= 3.45$, S.D.=0.50)

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจเช่า“สิริพรแมนชั่น”

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเช่า“สิริพรแมนชั่น”

ความตั้งใจเช่า“สิริพรแมนชั่น”	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่“สิริพรแมนชั่น”เมื่อสัญญาเช่าที่พักเดิมของท่านหมดสัญญา	3.63	0.56	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่“สิริพรแมนชั่น”เพราะมีความคุ้มค่า	3.48	0.67	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่“สิริพรแมนชั่น”เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีตรงตามที่คาดหวัง	3.61	0.55	มาก
รวม	3.57	0.49	มาก

จากตาราง 4.5พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่ “สิริพรแมนชั่น” เมื่อสัญญาเช่าที่פקเดิมของท่านหมดสัญญา ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.56) ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่ “สิริพรแมนชั่น” เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีตรงตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.55) และท่านตั้งใจที่จะเช่าที่ “สิริพรแมนชั่น” เพราะมีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.67)

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์การบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 1.4 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3.3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

สมมติฐานที่ 3.5 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

ตารางที่ 4.6: แสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	VIF
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ	0.203	0.197	2.682	0.008*	1.328
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.471	0.577	5.474	0.000*	2.745
ภาพลักษณ์การบริการ	0.094	0.114	1.014	0.313	3.122
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	0.027	0.035	0.268	0.790	4.170
การรับรู้ความคุ้มค่า	1.764	1.990	3.537	0.001*	8.237
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม	1.529	1.553	2.998	0.003*	6.344
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	0.456	0.556	3.554	0.001*	6.053
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการบริการ	-0.168	-0.146	-1.273	0.205	3.232
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ	0.817	0.935	4.712	0.000*	9.738
ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่	-0.235	-0.241	-1.708	0.090	4.927
n = 123 , $R^2 = 0.549$, F= 13.516, Sig = 0.000, p < 0.05					

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าอยู่ระหว่าง 1.328 – 9.738 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin and Anderson, 2014)

เมื่อวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น” ได้ร้อยละ 54.90 ($R^2 = 0.549$, $F = 13.516$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ร้อยละ 45.10 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่า ($Beta = 1.990$, $t = 5.474$, $Sig. = 0.000$) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าสิริพรแมนชั่น,มากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ($Beta = 1.553$, $t = 2.998$, $Sig. = 0.003$) ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ ($Beta = 0.935$, $t = 4.712$, $Sig. = 0.000$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($Beta = 0.577$, $t = 4.712$, $Sig. = 0.000$) ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.556$, $t = 3.554$, $Sig. = 0.001$) และ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.197$, $t = 2.682$, $Sig. = 0.008$) ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์การบริการภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการบริการและความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น” โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น”	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น”	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์การบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น”	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย“อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานใน ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30ปี มีสถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000-30,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในที่พักประเภทแมนชั่น

สำหรับภาพลักษณ์ของสิริพรแมนชั่น-พบว่า ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากโดย “สิริพรแมนชั่น”มีภาพลักษณ์มากที่สุดในเรื่องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส และมี มาตรฐานสากลระดับเดียวกันกับแมนชั่นอื่นๆ ตามด้วย-“สิริพรแมนชั่น” เป็นที่พักที่มีชื่อเสียงใน อ. หาดใหญ่เมื่อพิจารณาถึงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์สิริพรแมนชั่นโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้ตราสินค้าสามารถแสดงความเป็น เอกลักษณ์ของ“สิริพรแมนชั่น”ได้เป็นอย่างดี, “สิริพรแมนชั่น” เป็นที่รู้จักของผู้คนในตำบลหาดใหญ่ ด้านภาพลักษณ์การบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งหมด ดังนี้“สิริพรแมนชั่น”มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี, “สิริพรแมนชั่น”มีการให้ข้อมูลและ คำแนะนำอย่างละเอียด และพนักงานให้คำแนะนำให้กับท่านได้เป็นอย่างดี ด้านภาพลักษณ์ด้าน สิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้“สิริพร แมนชั่น” มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่น่าอยู่, “สิริพรแมนชั่น”มีห้องที่สะอาดและบริเวณรอบๆ ของ “สิริพรแมนชั่น” เต็มไปด้วยต้นไม้ สำหรับการรับรู้ความคุ้มค่าของ “สิริพรแมนชั่น”โดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก สำหรับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ“สิริพรแมนชั่น” พบว่า ด้านความเป็น รูปธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการ ตอบสนองต่อความต้องการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างความมั่นใจโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจเช่า“สิริพรแมนชั่น” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้า ด้านการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าภาพลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” ด้านความน่าเชื่อถือ และ

ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ภาพลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” ด้านการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความคุ้มค่า พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของ “สิริพรแมนชั่น” มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก “สิริพรแมนชั่น” เป็นที่รู้จักกันดีในอำเภอหาดใหญ่ และมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วน ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจมีความเชื่อมั่น และรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสิริพรแมนชั่นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจเช่าหรือเกิดความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler(2000, p.553) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความคิด ตราสินค้า การบริการความเชื่อ และความประทับใจที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งการกระทำและทัศนคติใด ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจและเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบพร โอทกานนท์ (2556) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความถึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน

จากสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก “สิริพรแมนชั่น” มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเดินทาง และประหยัดเวลา อีกทั้งยังใกล้สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจรู้สึกว่าคุณค่าที่จะเช่าจึงทำให้เกิดการตัดสินใจเช่าหรือเกิดความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler &

Kelle(2006, p.133) ที่ได้อธิบายถึงการรับรู้ความคุ้มค่าไว้ว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เราต้องเสียไปเพื่อที่จะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้ใช้บริการนั้นๆ การรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value : CPV) คือ คุณค่าที่เกิดจากผลต่างจากประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป เป็นประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าจะคาดหวังในการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าในเชิงจิตวิทยา หรือเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพรรณ โกฏีค่างพลู (2557)-พบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด ในธุรกิจคลินิกความงาม คือ การรับรู้ความคุ้มค่า

จากสมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า

“สิริพรแมนชั่น ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองความต้องการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสิริพรแมนชั่น มีการบริการที่มีการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว มีการชี้แจงกฎระเบียบต่างๆอย่างละเอียดรอบคอบ และมีความเสมอต้นเสมอปลายในการบริการ ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจรู้สึกว่ามีบริการที่ตรงตามที่ได้คาดหวังไว้ จึงทำให้เกิดความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ

Parasuraman, et al. (1988) ที่ได้อธิบายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศ พัทธินันท์ วิเชียรณรัตน์ (2560) เรื่อง ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแมนชั่นควรมุ่งเน้นเรื่องการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก เนื่องจากการรับรู้ความคุ้มค่าส่งผลต่อความตั้งใจเช่ามากที่สุด ซึ่งการสร้างความคุ้มนั้น เริ่มต้นได้ด้วยการ กำหนดราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่าในการเข้าพัก เลือกทำเลที่ตั้งที่ทำให้เกิดความสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เดินทางง่ายทำให้ประหยัดเวลา และยังทำให้คนที่เข้ามาพักเกิดความรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้คนที่สนใจเกิดความตั้งใจที่จะเช่าหรือเข้าพักได้

5.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแมนชั่นควรมุ่งเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้าและความคุ้มค่า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น การทำให้เป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และลงโฆษณาในแอปพลิเคชัน ที่พักออนไลน์ มีคุณภาพหรือมาตรฐานในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าแมนชั่นอื่นๆ และต้องมีความโปร่งใส มีราคาสินค้าที่ชัดเจน จะช่วยในการตัดสินใจหรือทำให้ผู้คนเกิดความตั้งใจที่จะเช่าหรือเข้าพัก

5.3.3 ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแมนชั่นควรเน้นในเรื่องของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ที่จะมาเช่า อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำข้อมูลโดยละเอียดเช่นขั้นตอนการเข้าพัก การมัดจำก่อนเข้าพัก การมีความน่าเชื่อถือ และมีความสม่ำเสมอในการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้คนเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ดี มีความปลอดภัย และเป็นที่น่าเชื่อถือ จากที่กล่าวมาก็จะส่งผลให้ผู้คนเกิดความสนใจและความตั้งใจที่จะเช่าหรือเข้าพัก

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือหรือแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน ตลอดจนปรับปรุงในด้านต่างๆมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในเชิงลึกเกี่ยวกับแมนชั่น ว่าอะไรที่แตกต่างไปจากงานวิจัยนี้ เพราะปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจเช่าสิริพรแมนชั่น

บรรณานุกรม

- กมลพรรณ โภฏิก้างพลู. (2557). *อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด การรับรู้ความคุ้มค่า ต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรภรณ์ สีขาว. (2547). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/wijai/image.htm>.
- ธัญพร วงศ์ใหญ่. (2549). *การศึกษาที่อยู่อาศัย. ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อ การพัฒนาประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- พบพร โอทกานนท์. (2556). *รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พัชรินทร์ วิเชียรรัตน์. (2560). *การศึกษาคำคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). *การศึกษาคำตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพมหานคร: ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลประชากรอายุ18-60 ปี*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/74.htm>.
- อรชร มณีนีสม. (2546). *หนังสือการตลาดทางตรง*. กรุงเทพมหานคร: The Knowledge Center.
- Bolton, R.N., & Drew. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bourdeau. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University, Florida.

- Chen, Y.-R.R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Journal of Marketing*.
- Fandos & Flavian (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Jame, F., & Engel. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden.
- Kenneth, E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.
- Kotler & Kelle. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lacroix, C. (2016). Mediatlional role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands. *Journal of Business Research*.
- Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). A conceptual model of service quality And its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 1, 44.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุดเพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้นขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
- มากกว่า 100,000บาท

7. ประเภทของที่พักของท่านเช่าในปัจจุบันในตำบลหาดใหญ่

- ไม่ได้เช่าที่พัก เช่าแมนชั่น
- เช่าอพาร์ทเมนท์ เช่าคอนโดมิเนียม
- เช่าหอพัก เช่าแฟลช
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. สัญญาเช่าของท่านจะหมดเมื่อไหร่ (นับจากวันที่ทำแบบสอบถาม)

- ภายใน 3 เดือน ภายใน 6 เดือน
- ภายใน 9 เดือน ภายใน 1 ปี
- มากกว่า 1 ปี

ส่วนที่ 2 ระดับความเห็นต่อภาพลักษณ์ของ“สิริพรแมนชั่น”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่มีต่อระดับความเห็นต่อภาพลักษณ์ของ“สิริพรแมนชั่น”

ภาพลักษณ์ของ“สิริพรแมนชั่น”	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. “สิริพรแมนชั่น” เป็นที่พักที่มีชื่อเสียงใน อ.หาดใหญ่					
2. “สิริพรแมนชั่น”มีมาตรฐานสากลระดับเดียวกับแมนชั่นอื่นๆ					

ภาพลักษณ์ของ“สิริพรแมนชั่น”	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. “สิริพรแมนชั่น”ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
4. ตราสินค้าสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของ“สิริพรแมนชั่น”ได้เป็นอย่างดี					
5. “สิริพรแมนชั่น” เป็นที่รู้จักของผู้คนในตำบลขนาดใหญ่					
ภาพลักษณ์การบริการ					
6. “สิริพรแมนชั่น”มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างละเอียด					
7. “สิริพรแมนชั่น”มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
8. พนักงานให้คำแนะนำให้กับท่านได้เป็นอย่างดี					
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม					
9. “สิริพรแมนชั่น”มีห้องที่สะอาด					
10. “สิริพรแมนชั่น” มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่น่าอยู่					
11.บริเวณรอบๆ ของ“สิริพรแมนชั่น” เต็มไปด้วยต้นไม้					

ส่วนที่ 3 ระดับความเห็นต่อความคุ้มค่าของ“สิริพรแมนชั่น”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความคุ้มค่าของการที่มาพักที่“สิริพรแมนชั่น”

ความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. “สิริพรแมนชั่น”มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงานของท่านทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
2. “สิริพรแมนชั่น”มีความสะดวกในการเดินทาง					
3. “สิริพรแมนชั่น”มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทำให้สะดวกต่อการเดินทาง					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อพักที่ “สิริพรแมนชั่น”					

ส่วนที่ 4 ระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ“สิริพรแมนชั่น”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย /ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่านต่อคุณภาพการให้บริการของ“สิริพรแมนชั่น”

คุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรม					
1. ภายในห้องเช่าของ“สิริพรแมนชั่น”มีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมแก่การใช้บริการ					
2. ภายใน “สิริพรแมนชั่น”มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ					
3. การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อย					
4. ภายนอกตัวอาคารของ“สิริพรแมนชั่น” มี					

คุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมแก่การใช้บริการ					
5. มีการแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ให้เป็นกิจจะลักษณะ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
6. มีการแจ้งกฎระเบียบอย่างชัดเจน					
7. พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของ “สิริพรแมนชั่น” (คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด) มีครบถ้วน					
9. พนักงานของ “สิริพรแมนชั่น” ให้บริการเสมอต้นเสมอปลาย					
10. พนักงานให้บริการท่านเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ					
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ					
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้เช่า					
12. พนักงานสามารถให้บริการทันทีที่มีการเรียกใช้บริการ					
13 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “สิริพรแมนชั่น” ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เมื่อท่านสงสัย					
ด้านการสร้างความมั่นใจ					
14. ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าพักที่ “สิริพรแมนชั่น”					
15. “สิริพรแมนชั่น” มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ					
16. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับท่านได้อย่างถูกต้อง					
17. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
ด้านการเอาใจใส่					

คุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น”	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
18. พนักงานให้ความเอาใจใส่ผู้เช่าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
19. พนักงานมีการสอบถามถึงความต้องการของท่าน					
20. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง					
21. เมื่อท่านมีปัญหา พนักงานสามารถแก้ไขให้ท่านได้					

ส่วนที่ 5 ระดับความเห็นต่อความตั้งใจที่จะเช่า “สิริพรแมนชั่น”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่มีต่อระดับความเห็นต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น”

ความตั้งใจที่จะเช่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่ “สิริพรแมนชั่น” เมื่อสัญญาเช่าที่พิกัดเดิมของท่านหมดสัญญา					
2. ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่ “สิริพรแมนชั่น” เพราะมีความคุ้มค่า					
3. ท่านตั้งใจที่จะเช่าที่ “สิริพรแมนชั่น” เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีตรงตามทีคาดหวัง					

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายสรณัฐ ศรีเจริญ
- อีเมล** chayforyou@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณกุลกันยา จังหวัดสงขลา
- ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ระดับ** ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 618/874

ชอย - ถนน บรรณราชนคร ตำบล/แขวง บางน้ำพร

อำเภอ/เขต บางพลัด จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200411

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

สิทธิพลวงภาพลักษณ์ การรับรู้ตามคุณค่า และ ความคาดหวังต่อภาพลักษณ์
ในบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ "สิริพรแมนชั่น" ของคณวิทย์ทำงานใหม่ ตำบลนาโหนด
อำเภอนาโหนด จังหวัดสงขลา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

