

อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่
ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ

THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEPTION AS A VARIABLE INTERDEPENDENT LINKING
BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFATION IN BURASIRI HOUSING PROJECT,
RATCHAPHRUEK-CHAENGWATTANA

ณัฐนันท์ ธนากรกิตติโยธิน¹ สุมาลี รามนัญญ์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ และ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าภายในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ จำนวน 100 หลัง สถิติที่ใช้ในการวิจัย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ

คำหลัก: คุณภาพการให้บริการ, การรับรู้คุณค่าของลูกค้า, ความพึงพอใจ, ตัวแบบสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research are to (1) study the service quality, customer satisfaction and decision selection of living in Burasiri housing project, Ratchapruek-Chaengwattana, and

(2) study the customer satisfaction as a mediator of service quality to decision selection of living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana. Sample group used Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana. The researcher was set up the sample group for 100 persons. Statistical method conducted in this research is the structural equation model via PLS Graph 3.0 program.

As results, it was found that the average value of service quality, customer satisfaction and decision selection of persons who are living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana are of medium level. For analysis results obtained from structural equation model influencing decision selection services of persons who are living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana, it was shown that the customer satisfaction as the mediator is the particular factor linking to the service quality and effecting to the decision selection of living in Burasiri housing project, Ratchapruek–Chaengwattana.

Keywords: Service quality, Customer value acknowledgement, Satisfaction, Structural equation model.

1. บทนำ

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญซึ่งทุกคนต้องการมีไว้คือที่อยู่อาศัย ซึ่งใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหลับนอน และเป็นที่ยึดเหนี่ยวกันของสมาชิกในครอบครัว และเพื่อสนองความต้องการดังกล่าวข้างต้น จึงมีโครงการจัดสรรที่นอน และเป็นที่ยึดเหนี่ยวกันของสมาชิกในครอบครัว และเพื่อสนองความต้องการดังกล่าวข้างต้น จึงมีโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วทุกภาคของประเทศเจ้าของโครงการส่วนใหญ่จะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปการต่างๆ ภายในโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการขาย อาทิเช่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬาชนิดต่างๆ สนามเด็กเล่น ร้านค้า สโมสร ฯลฯ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อ การสร้างกลยุทธ์การขายเปรียบเสมือนกับการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าสินค้าให้กับเจ้าของโครงการ เพราะจะทำให้ลูกค้าบอกต่อกัน

ไปถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของโครงการของบริษัท ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อการขายบ้านทั้งโครงการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อสำเร็จเสร็จสิ้นและปิดการขายเรียบร้อยแล้ว เจ้าของโครงการจะโอนทรัพย์สินอันเป็นสาธารณูปโภค อาทิเช่น ถนนภายในโครงการ ไฟส่องสว่าง บ่อบำบัดน้ำเสีย รั้วโครงการ สโมสร สนามเด็กเล่น ฯลฯ ให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการในนามของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร โดยแต่ละโครงการต้องคัดเลือกและแต่งตั้งสมาชิกในโครงการจัดสรรนั้นมาเป็นผู้บริหารระบบสาธารณูปโภคนั้นกันเองต่อไป

คุณภาพการให้บริการในยุคแห่งการแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และโปร่งใส มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ มีความรับผิดชอบใน

การปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งนี้เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการได้รับการบริการที่คุ้มค่า ก่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน ในสินค้าหรือบริการเดียวกันที่ส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละคน ทำไมบางคนถึงรู้สึกพึงพอใจในคุณค่าที่ได้รับ แล้วทำไมลูกค้าบางคนรู้สึกไม่พอใจในคุณค่าที่ได้รับ ทั้ง ๆ ที่ส่งมอบให้ไม่แตกต่างกันเลย คุณภาพการให้บริการส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่ได้เกิดจากสิ่งที่บรรจุใส่ลงในสินค้าหรือบริการโดยตรงเพียงอย่างเดียว ต้องพิจารณาสิ่งประกอบต่าง ๆ เทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปเพื่อคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการ สถานที่ที่ให้บริการสามารถสังเกตได้ชัดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สถานที่ให้บริการมีการบริหารทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย คุณภาพการให้บริการเป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการ ฯลฯ

เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม และจำนวนประชากรที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับประชาชน โดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงทำให้ผู้จัดสรรที่ดินจำนวนมากต่างหันมาทำโครงการหมู่บ้านจัดสรรขึ้นมาหลายรูปแบบ และรัฐบาลได้ออกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 (2515) เพื่อมาควบคุมการจัดสรรที่ดิน และเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนผู้ซื้อที่ดิน จัดสรรให้ได้รับความเป็นธรรม ป้องกันการทุจริตฉ้อโกงของผู้จัดสรรที่ดิน และเป็นการวางผังเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และได้กำหนดมาตรการต่างๆ ควบคุม

สาธารณูปโภค แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะประกาศใช้กฎหมายฉบับนี้แล้ว ก็ยังเกิดปัญหาขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาสาธารณูปโภค เนื่องจากผู้จัดสรรไม่ดูแลรักษาสาธารณูปโภค ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการจัดสรรขายบ้านหมดแล้วหรือผู้ประกอบการเลิกกิจการไปแล้ว ทำให้เกิดปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาจากผู้จัดสรรที่ยอมโอนให้เป็นสาธารณะประโยชน์เพราะอาจขัดผลประโยชน์ที่ผู้จัดสรรได้รับหรือปัญหาจากการที่ผู้จัดสรรต้องการโอนสาธารณูปโภคให้แก่หน่วยงานของรัฐ แต่หน่วยงานของรัฐไม่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ เพราะขาดงบประมาณดูแล

ปัญหาในการบริหารจัดการภายในหมู่บ้านจัดสรรมีค่อนข้างมาก เพราะแต่ละโครงการส่วนใหญ่มีจำนวนครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ตั้งแต่ 100 ครอบครัวขึ้นไป บางโครงการมีขนาดใหญ่ถึง 500 ครอบครัว ดังนั้น การบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ เช่น การจัดเก็บขยะมูลฝอย ระบบบำบัดน้ำเสีย การซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคส่วนกลาง การตกแต่งต่อเติมที่ผิดกฎระเบียบ การเลี้ยงสัตว์ที่ก่อความรำคาญให้เพื่อนบ้าน การเปลี่ยนแปลงบ้านพักอาศัยเป็นธุรกิจพาณิชย์ การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การดูแลสนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ตลอดจนการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางซึ่งเกือบทุกที่จะต้องมีกลุ่มคนที่ไม่จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรที่จะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหา

การบริหารจัดการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรอย่างไร ให้ทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง “มีมูลค่าเพิ่ม” ปัจจัยหลักเบื้องต้นที่จะทำให้นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร “ประสบความสำเร็จ” ด้านการบริหารจัดการต้องมียอดประกอบที่สำคัญอยู่ 7 ข้อด้วยกัน ได้แก่ เรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพและขนาดของการจัดให้มีการ
สาธารณูปโภคภายในโครงการจัดสรรที่ดิน

2. ความรับผิดชอบของผู้จัดสรรที่ดินที่มีต่อผู้
ซื้อที่ดินจัดสรร

3. ความร่วมมือและการเอาใจใส่ต่อการ
บำรุงรักษาสาธารณูปโภคส่วนกลางของผู้ซื้อที่ดิน
จัดสรร

4. งบประมาณการบริหารจัดการสาธารณูปโภค
และบริการสาธารณะ

5. ความรับผิดชอบและการเอาใจใส่ต่อการ
บริหารจัดการสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะของ
คณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรร

6. ประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถและ
ประสบการณ์ของบุคคลหรือนิติบุคคล ในฐานะ
“ผู้จัดการ” หรือ “ฝ่ายบริหารนิติบุคคลหมู่บ้าน
จัดสรร” ซึ่งคณะกรรมการเป็นผู้คัดเลือกเข้ามาทำงาน
ให้กับนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

7. การจัดระบบงาน การวางแผนการบริหาร
ตลอดจนแนวทางการตรวจสอบคุณภาพและการ
ประเมินผลการทำงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ถ้าปัจจัยทั้ง 7 ข้อข้างต้น สามารถเดินทางไป
พร้อมกันได้โดยไม่มีปัญหาและอุปสรรคหรือแอบอิง
ผลประโยชน์และปราศจากอคติในการทำงาน
กระบวนการบริหารจัดการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรที่
จะนำไปสู่ “ความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ” ดังนั้น
หมู่บ้านจัดสรรที่มีระดับราคาตั้งแต่ 3.5 ล้านบาทขึ้นไป โดย
ส่วนใหญ่จะพยายามรักษาสภาพแวดล้อมของโครงการ
ให้คงสภาพเหมือนเดิมมากที่สุด โดยการคัดเลือกผู้มี
คุณสมบัติและความสามารถในการจัดการและดูแล
หมู่บ้าน ให้มีความเรียบร้อยและสงบสุข

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การรับรู้
คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
โครงการหมู่บ้านบราสรี ราชพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าใน
ฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่
ความพึงพอใจของลูกค้าภายในโครงการโครงการ
หมู่บ้านบราสรี ราชพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถ
สรุปออกมาได้เป็นสมมติฐานดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 คือ คุณภาพการให้บริการ
มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าภายในโครงการฯ

3.2 สมมติฐานที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการ
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายในโครงการฯ

3.3 สมมติฐานที่ 3 คือ การรับรู้คุณค่าของ
ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายใน
โครงการฯ

3.4 สมมติฐานที่ 4 คือ การรับรู้คุณค่าของ
ลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการ
ให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการฯ

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการ
วิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่
อาศัยในโครงการหมู่บ้านบราสรี ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ
จำนวน 184 หลัง (สำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านบราสรี
ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ) โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของ
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 หลัง ตามแนวคิดของมนตรี
พิริยะกุล (2553) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการฯ โดยมุ่งเน้น

- ตัวแปรต้น คือ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1990)

- ตัวแปรคั่นกลาง คือ

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ประกอบด้วย ระดับคุณค่าปฐมภูมิ ระดับคุณค่าที่คาดหวัง ระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ ระดับกระบวนการที่มีคุณค่า ตามแนวคิดของ Daniel Burstein (2012) และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ที่ประกอบด้วยด้านราคาค่าบริการ (Price) ด้านข่าวสารและข้อมูลต่างๆ (Information) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ด้านสถานที่บริการ (Place) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบวรสิริราชพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - กรกฎาคม 2560

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการค้นหาและพัฒนา

ข้อมูล มาตราวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่สามารถวัดลักษณะและพฤติกรรมเป็นตัวเลขได้ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลตัวสมการแบบโครงสร้าง (Structural Equation Model – SEM) พร้อมนำผลที่ได้มาสรุป

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านบวรสิริราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ จำนวน 184 หลัง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

ผู้พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านบวรสิริราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ จำนวน 100 หลัง ตามแนวคิดของมนตรีพิริยะกุล (2553)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (1932)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับแก่ผู้พักอาศัยในโครงการฯ ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

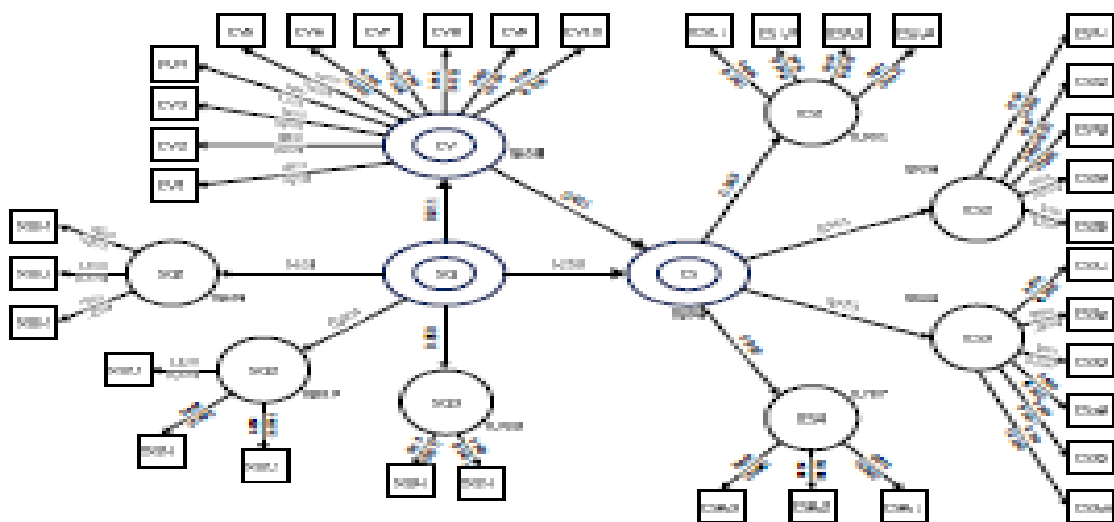
และตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001)

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57) อายุระหว่าง 41-50 (ร้อยละ 71) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54) ระยะเวลาในการพักอาศัยระหว่าง 5-10 ปี (ร้อยละ 60)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.38) รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.09) และสุดท้ายปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.01)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีทิศทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (DE=0.811) และ

ความพึงพอใจ (DE=0.258) ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการให้บริการ (IE=0.325) และ 2) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (DE=0.401)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	SQ	CV
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (CS)	0.396	DE IE TE	0.258*** 0.325 0.583	0.401*** 0.000 0.401
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (CV)	0.658	DE IE TE	0.811*** 0.000 0.811	0.000 0.000 0.000

หมายเหตุ: De = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

* หมายถึง p-value < 0.10 หรือ ค่า t > 1.65

** หมายถึง p-value < 0.05 หรือ ค่า t > 1.96

*** หมายถึง p-value < 0.01 หรือ ค่า t > 2.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบ พึงพอใจ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความ

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย hypothesis	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H ₁ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ของลูกค้า	0.811***	24.037	สนับสนุน
H ₂ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า	0.258***	1.909	สนับสนุน
H ₃ การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของลูกค้า	0.401***	2.875	สนับสนุน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการ ตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบาย

ให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและ อิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตาราง

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปร

ที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (mediation effect) ของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H ₄ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความพึงพอใจของลูกค้า	.2963	.1081	.1031	.5351

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI)–ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

7. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

7.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเทนเนอร์ และ เดโตรัว Tenner & Detoro (1992) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) เช่นกัน

7.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุมาลี รามัญญ (2560) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของ

นักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคั่นกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

8.1 ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมการให้บริการรับเหมาซ่อมบำรุงอื่นๆ ที่มีลักษณะการทำงานอย่างเป็นระบบและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่า เพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และการพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมอื่นๆ

8.2 ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น

8.3 ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมที่ดิน จังหวัดนนทบุรี. [ระบบออนไลน์], ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://www.nam.dol.go.th>
- บจก.อินสแตนท์ เอสเตท แมเนจเม้นท์, ข้อมูลโครงการที่บริหารจัดการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร
มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*.
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุมาลี รามัญ. (2560). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วารสารของคุณภาพการให้บริการ 28 เม.ย. 2560.
- สำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านบวรสิริ ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ, *เอกสารกฎข้อบังคับของหมู่บ้าน*
- Chin, W. W. (2001). *PLS Graph User's Guide Version 3.0*, URL: [http://www.spss-pasw.ir/upload
/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf](http://www.spss-pasw.ir/upload/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf), access on 08/05/2017.
- Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9
th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Likert, R. A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitude*. *Archives Psychological*. 3(1), pp.
42-48.
- Parasuraman, et al. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service
Quality Model*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Tenner, A. R., and Detoro, I. J. (1992). *Total Quality Management : There Step to Continuous
Improvement*. Massachusetts : Addison-Wesley.