

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Plus Concierge

สารนิพนธ์  
ของ  
ภุชงค์ นัตรมงคลลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Plus Concierge

บทคัดย่อ

ของ

ภุชงค์ นัตรมงคลลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ภูซังค์ ฉัตรมงคลลาภ. (2550). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Plus Concierge. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Plus Concierge ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 172 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 13

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับพอใจ

ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ Plus Concierge ส่วนใหญ่เคยใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยคนละ 230 บาทต่อเดือน โดยเลือกใช้บริการใน วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น.และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Plus Concierge เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ตัวลูกค้าเองมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และลูกค้าเป็นผู้ชำระค่าบริการด้วยตนเอง และพบว่าลูกค้ามีแนวโน้มอาจจะใช้บริการอีกในอนาคต มีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Plus Concierge และอาจใช้บริการมากขึ้นในอนาคต

ลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี และลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ Plus Concierge มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบริษัท ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการ และด้านรูปแบบการให้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบริษัท ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้บริการด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARD PLUS CONCIERGE  
SERVICES

AN ABSTRACT  
BY  
PUCHONG CHATMONGKOLLAP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2007

Puchong Chatmongkollap (2007). *Consumers' Satisfaction and Behavior toward Plus Concierge Services*. Master's Project, .M.B.A (Management).Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study the customer satisfaction and behavior toward Plus Concierge. The study sample are 172 customers : The tools used for collecting data is questionnaire and the data were analyzed with several statistic techniques : including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and processed by SPSS/PC for Windows Version 13.

The result of findings can be revealed as follows:

Most of the customers are male age between 20-40 years old, working as the private business company with bachelor degree educational background. They mostly have basic salary up to 50,001-65,000 Baht. The consumers of Plus Concierge has satisfaction at very good level in the aspect of location, customer service staff, physical appearance, customer service working process. However, the customer reveals their satisfaction at middle level in term of price and marketing promotion.

Most customers are used to receive service at Plus Concierge service center during period of one year with the average expense per person at 230 baht per month. The majority of customers prefer to use service during Monday to Friday at time 8.00 – 12.00 am. They decide to select Plus Concierge service center because of convenience. In addition, the customers are likely to continue using service to recommend the Plus Concierge service center to others and to increase their usage in the future.

The customers between 20-40 years old have the expense per month of using service more than those age between 41-50 years old. Moreover, the customers working as employee for private company have frequency in using service of Plus Concierge more than the business owner at statistical significant level of .05.

Customers' Satisfaction toward Plus Concierge service in the aspect of marketing promotion are positively correlated with customers' behavior in the aspect of frequency of using service at statistical significant level of .05.

Customers' satisfactions toward Plus Concierge service are positively correlated with their behavioral trend of receiving Plus Concierge service in the future at statistical significant level of .05. The degree of correlation in each aspect can be descendingly

ranked as the company, customer service staff, price, location, marketing promotion, physical appearance and customer service working process respectively.

Customers' satisfaction toward Plus Concierge service are positively correlated with their behavioral trend of receiving Plus Concierge service in the future at statistical significant level of .05. The degree of correlation in each aspect can be descendingly ranked by from high to low as the service location, the company, price and marketing promotion respectively. In addition customers' satisfaction toward Plus Concierge service are positively correlated with their trend to continue using service in the future compared with the past at statistical significant level of .05.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่าน อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของ Plus Concierge ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ เพื่อน ๆ และคนรัก ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือ รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภุชงค์ ฉัตรมงคลลาภ

## สารบัญ

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                    | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                   | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                      | 2    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                                            | 2    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                            | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                           | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                      | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                        | 6    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                          | 7    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....           | 8    |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....                              | 8    |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....                             | 8    |
| แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....                              | 8    |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....                           | 14   |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                    | 16   |
| ความหมายของความพึงพอใจ.....                                    | 16   |
| เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ.....                                    | 18   |
| แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ.....                        | 20   |
| ความหมายของการบริการ.....                                      | 20   |
| ประเภทของการบริการ.....                                        | 21   |
| ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....         | 23   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....               | 29   |
| กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....                          | 32   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด..... | 37   |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| ที่มาของ Plus Concierge..... | 51 |
|------------------------------|----|

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| บทที่                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                | 54   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                 | 7    |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....              | 55   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                           | 58   |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....                          | 61   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                  | 62   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....               | 62   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 63   |
| 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 69   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 69   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ.....                        | 73   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม.....                           | 79   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต..... | 83   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                 | 84   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                               | 113  |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                     | 121  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                | 125  |
| การอภิปรายผล.....                                         | 134  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                           | 140  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....                   | 141  |
| บรรณานุกรม.....                                           | 142  |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาคผนวก.....                                                      | 145 |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                         | 146 |
| ภาคผนวก ข. หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูล.....                    | 153 |
| ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญและรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... | 155 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                     | 157 |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....                                                                                                          | 66   |
| 2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge.....                                                                    | 70   |
| 3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้.....               | 72   |
| 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน.....                               | 73   |
| 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท.....                              | 74   |
| 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคา.....                                | 75   |
| 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่.....                             | 76   |
| 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....               | 76   |
| 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....                 | 77   |
| 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ..... | 78   |
| 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ                                                                                                |      |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการ..... | 79 |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge.....          | 80   |
| 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมที่เคยใช้บริการ Plus Concierge.....                                                     | 80   |
| 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....        | 83   |
| 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามเพศ.....                                            | 84   |
| 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามอายุ.....                                           | 85   |
| 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                  | 87   |
| 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามอาชีพ.....                                         | 88   |
| 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....      | 89   |
| 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....                                                       | 90   |
| 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....                                                       | 91   |
| 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....                                                       | 92   |
| 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของ |      |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ..... | 93 |
|--------------------------------------------------------------------|----|

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของ<br>ลูกค้า ที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของ<br>ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>ต่อเดือน..... | 97   |
| 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของ<br>ลูกค้า ที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรม<br>ในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge.....                            | 101  |
| 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของ<br>ลูกค้า ที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มการบอก<br>ต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge.....                           | 104  |
| 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของ<br>ลูกค้า ที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มการใช้<br>บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....                     | 108  |
| 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของ<br>ลูกค้า ที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรม<br>และการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge.....                    | 110  |
| 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของ<br>ลูกค้า ที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้ม<br>พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....                        | 111  |
| 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                                      | 113  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                                               | 6    |
| 2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....                                                                          | 11   |
| 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....                                                            | 13   |
| 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                                                                              | 15   |
| 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....                                                       | 18   |
| 6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ<br>(Three Types of Marketing in Service Industries)..... | 26   |
| 7 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ<br>(Model of the motivation process).....                                    | 30   |
| 8 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ<br>(Marketing tools for services).....                      | 38   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลัส เดิมชื่อบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และเป็นการรองรับการขยายธุรกิจ เข้าสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พลัสมุ่งมั่นในการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ และการให้บริการด้านการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้แก่สินค้าและบริการ โดยการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาองค์กรเพื่อความเป็นเลิศในการปฏิบัติการด้วยหลักธรรมาภิบาล โดยพลัสมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร และพร้อมที่จะเป็นผู้นำธุรกิจการจัดการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

พลัส คอนซีเยจ (Plus Concierge) เป็นรูปแบบบริการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 เป็นต้นมา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในช่วงระหว่างการพักอาศัย เพิ่มเวลาสำหรับชีวิตส่วนตัว ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการพักอาศัย โดยยึดถือลูกค้าเป็นสำคัญ

Concierge ตามพจนานุกรม อ่านเป็นภาษาไทยว่า “คอนซีแจจ” หรืออ่านว่า “กงซีแจจ” ตามแบบรากศัพท์ของฝรั่งเศส หมายถึง คนเฝ้าประตู ในขณะที่ความหมายของ Concierge สำหรับการบริการ คือ บริการผู้ช่วยพิเศษที่จะดำเนินการจัดการทั่วไปตามที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าคนสำคัญ เช่น บริการจัดหารถเช่า บริการจัดส่งดอกไม้ บริการด้านที่พักอาศัย เป็นต้น

Plus Concierge เป็นการให้บริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้าที่พักอาศัยในอาคารที่พักอาศัยหรือสำนักงาน ที่บริหารงานโดย บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เท่านั้น โดยสรรหาผู้ดำเนินการที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับให้บริการกับลูกค้า โดยลูกค้าเพียงติดต่อเรียกใช้บริการกับพนักงานที่สำนักงานประจำโครงการ พนักงานจะเป็นผู้ดำเนินการให้ทั้งหมด

ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge ของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการรองรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อไม่ให้กลุ่มลูกค้าเดิมเปลี่ยนใจและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาวะแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

## ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge และพักอาศัยในอาคารพักอาศัยหรืออาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมี บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นผู้บริหารอาคาร จำนวน 300 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge และพักอาศัยในอาคารพักอาศัยหรืออาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมี

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นผู้บริหารอาคาร ซึ่งทำการเก็บจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานโครงการ จำนวน 172 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจาก สำนักงานโครงการบ้านแสนสิริ สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม ซึ่งบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นผู้บริหารอาคาร สาเหตุที่เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก ทั้ง 3 โครงการ เนื่องจากเป็นโครงการที่มีลูกค้าใช้บริการมากที่สุด และมีรูปแบบบริการครบทุกประเภท

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการตามสัดส่วนปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่สำนักงานโครงการบ้านแสนสิริ 60 ตัวอย่าง สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ 56 ตัวอย่าง สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม 56 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 172 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ Plus Concierge ในโครงการบ้านแสนสิริ สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

###### 1.1.2.2 21-30 ปี

###### 1.1.2.3 31-40 ปี

###### 1.1.2.4 41-50 ปี

###### 1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 ปริญญาโท

- 1.1.3.4 ปริญญาเอก
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.4.5 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
  - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
  - 1.1.5.2 20,001 – 35,000 บาท
  - 1.1.5.3 35,001 – 50,000 บาท
  - 1.1.5.4 50,001 – 65,000 บาท
  - 1.1.5.5 65,001 – 80,000 บาท
  - 1.1.5.6 มากกว่า 80,000 บาท

## 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน

- 1.2.1 ด้านบริษัท
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ
- 1.2.7 ด้านรูปแบบการให้บริการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

### 2.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

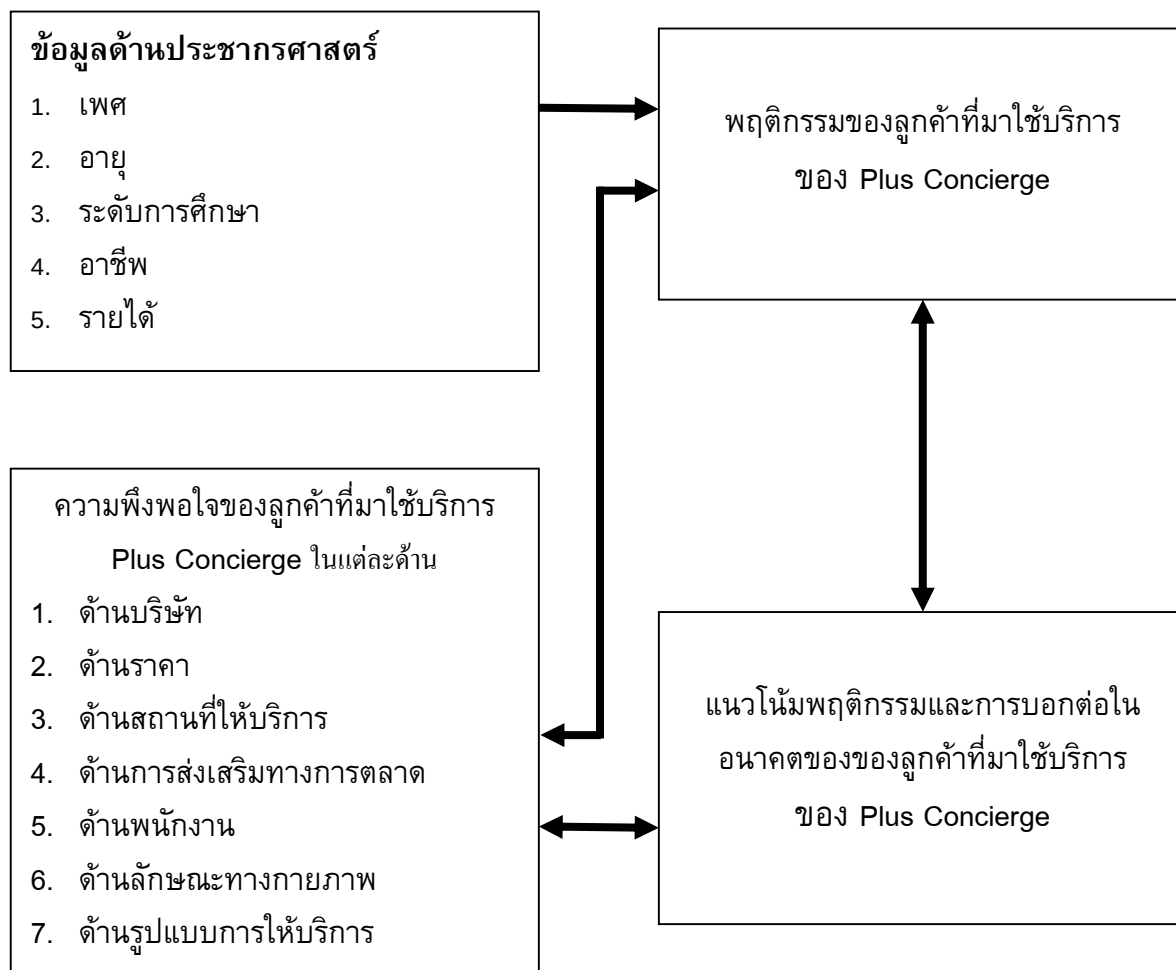
### 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

2. **ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน** หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ประกอบไปด้วยด้านบริษัท ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ
3. **พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าต่อการใช้บริการ Plus Concierge
4. **แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต** หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของลูกค้า ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
5. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการ Plus Concierge
6. **Plus Concierge** หมายถึง รูปแบบการให้บริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้าที่พักอาศัยในอาคารที่พักอาศัยหรือสำนักงาน ที่บริหารงานโดย บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
7. **พลัส** หมายถึง บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
8. **บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด** หมายถึง บริษัทที่ให้บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge
4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
7. ที่มาของ Plus Concierge
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and other. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของ

ลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                      | คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> </ul> จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์                                       | กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                      |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน</li> </ol> |

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                            | คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                                                                                                | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                           | (Competitive differentiation)<br>ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ<br>ภาพลักษณ์                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the<br>consumer buy?)                    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า<br>เพื่อตอบสนองความต้องการของ<br>เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา<br>ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล<br>ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product<br>strategies)<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion strategies)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์การ<br>โฆษณา การขายโดยใช้<br>พนักงานขาย การส่งเสริมการ<br>ขาย การให้ข่าว การ<br>ประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price<br>strategies)<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (Distribution channel<br>strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการ<br>ตัดสินใจซื้อ (Who<br>participates in the<br>buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ<br>(Organizations) มีอิทธิพลในการ<br>ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้                                                                                                                          | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ<br>โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ<br>ส่งเสริมการตลาด (Advertising and<br>promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้<br>มีอิทธิพล                                                                                                                                                                                                                        |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the<br>consumer buy?)                   | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง<br>ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ<br>เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส<br>พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                                | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ<br>ส่งเสริมการตลาด (Promotion<br>strategies) เช่น ทำการส่งเสริม<br>การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ<br>โอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                                           |

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                     | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ                             | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. ตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ภาพประกอบ 2 ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

### แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

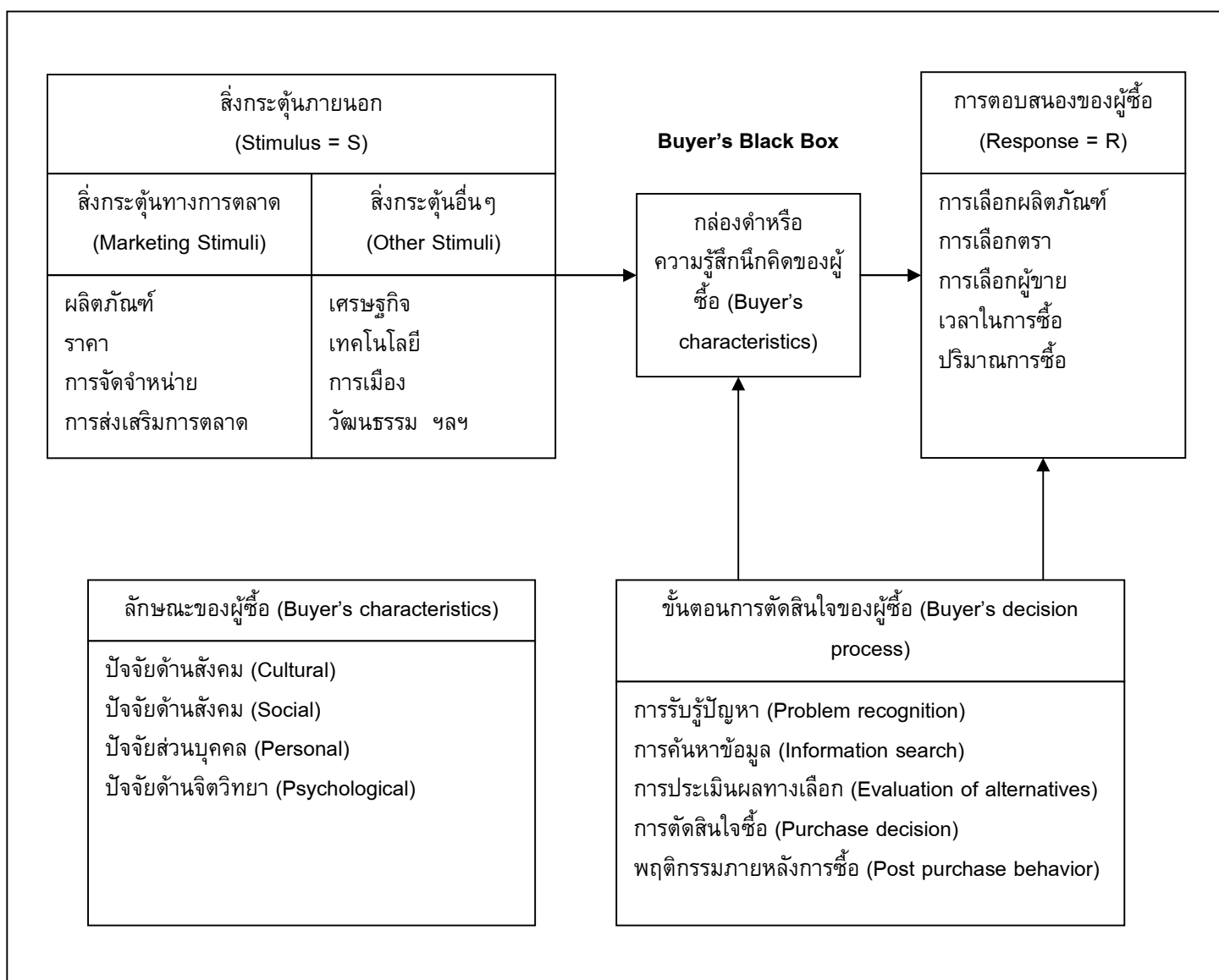
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-146)

3. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

4. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

4.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

4.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

5. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

5.1. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

5.2. คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

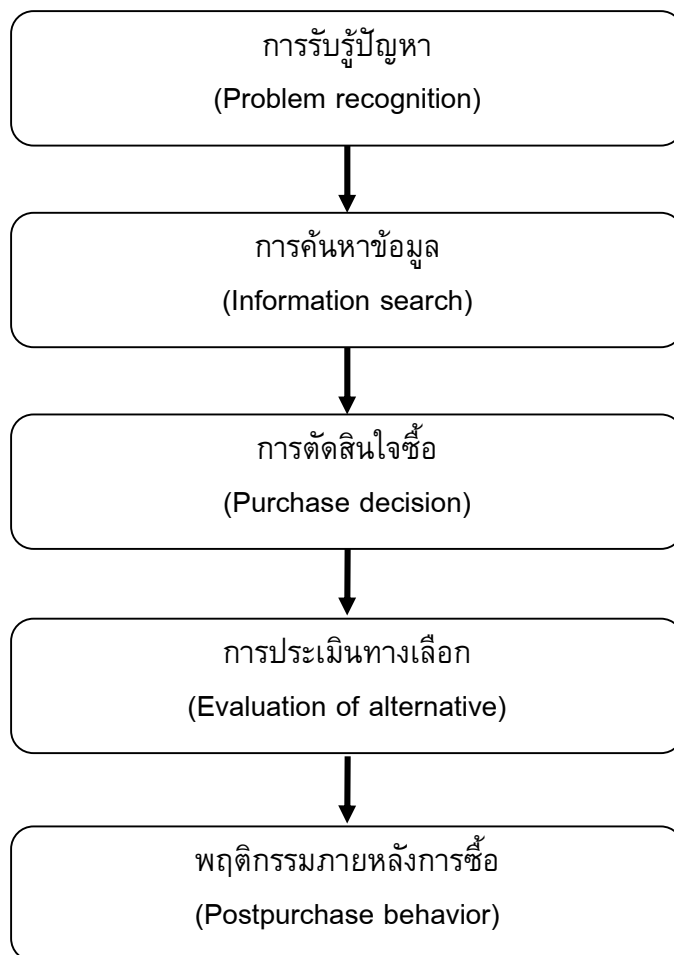
5.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

5.4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม

6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

7. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความ

ต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, (2000). *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control*. p.138

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในขนาดของลูกค้ำที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการ Plus Concierge และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ตลอดจนนำเอามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมาใช้ประกอบการจัดทำกำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ซูซีพ อ่อนโคสูง. 2522 : 108-109)

กิติมา ปรีดีดิลก (2538 : 7) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือความพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชรีณี เตชจินดา (2533 : 20) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกพอใจก็จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526 : 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ก๊อต (Good. 1973 : 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น เป็นการแสดงถึงคุณภาพ ระดับความความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาเลสเทีย (วรารณณ์ รุ่งรัศมี. 2538 : 4 ; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อิลีย (Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้ เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการ

เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

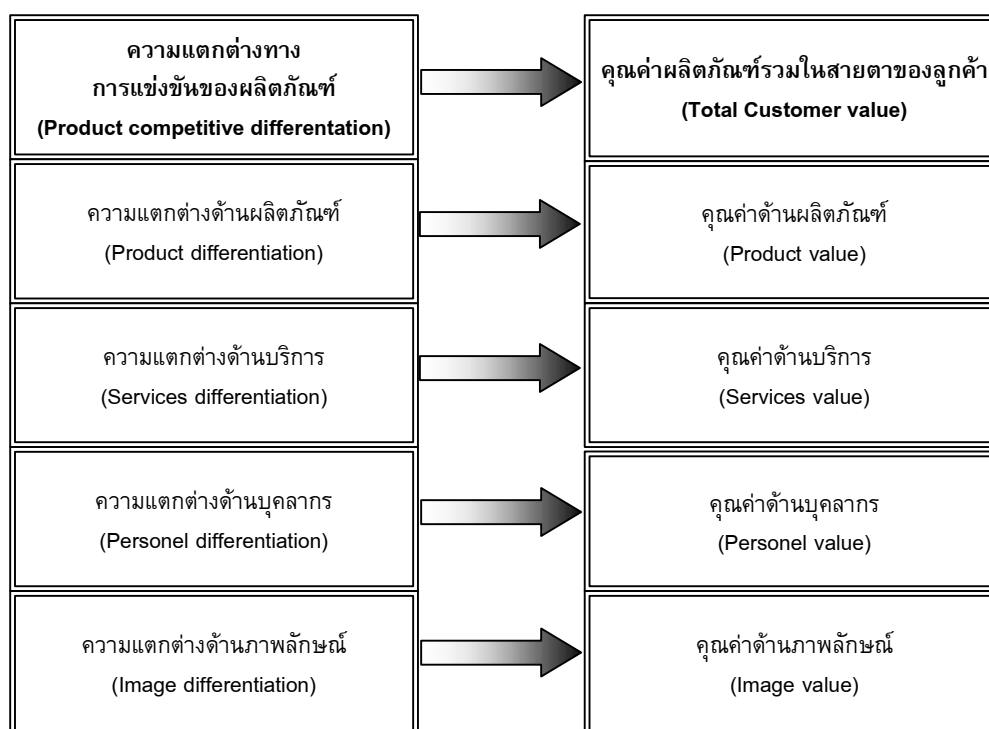
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่านายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 44

### เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995 : 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิเมจิรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้บริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ชื่อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน คือ ด้านบริษัท ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการให้บริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งตามทฤษฎีแล้วหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงแล้วก็น่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการดีขึ้นด้วย จึงได้นำเอาความรู้เหล่านี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่าว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

### ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ และคณะ. (2534 : 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดนตรีของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว
4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 218) ได้แก่

- 1 ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ใน

ความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2 คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ ให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

### ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า และทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

1. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอแปรปรวนการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

1.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

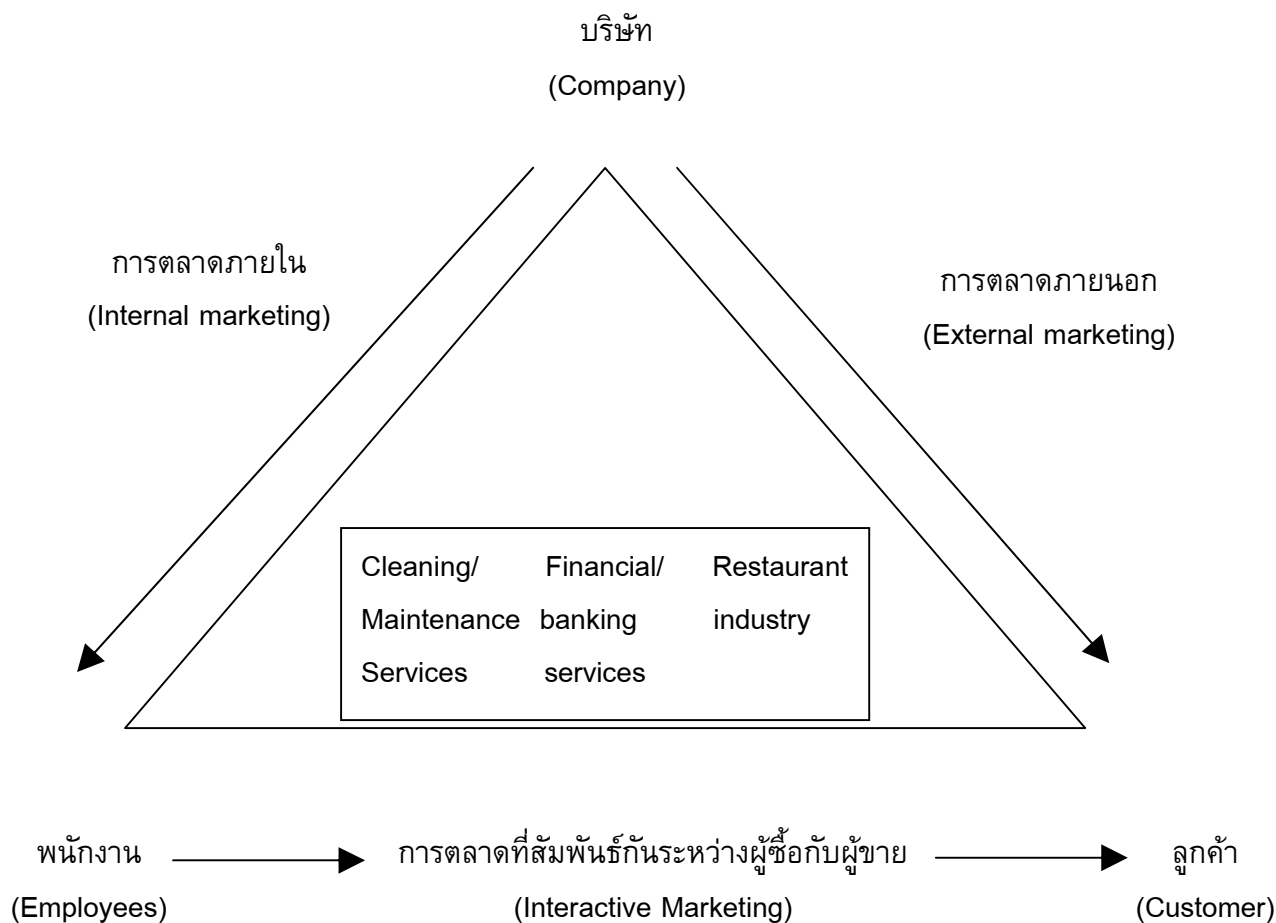
1.0 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

### รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

#### (Three types of marketing strategy in the service business)

Philip Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้
  - คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
  - คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
  - คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
  - คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
  - คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : Philip Kotler (2000). *Marketing Management*. p.435

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิกริยาต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

### 1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริภคยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น

ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยใช้ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

## 2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง

(2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่

(3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

(4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร

นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์ เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)
3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี
4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง
5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล
6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

### 3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขยันขันแข็งมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรี่ยี่ก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

### องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

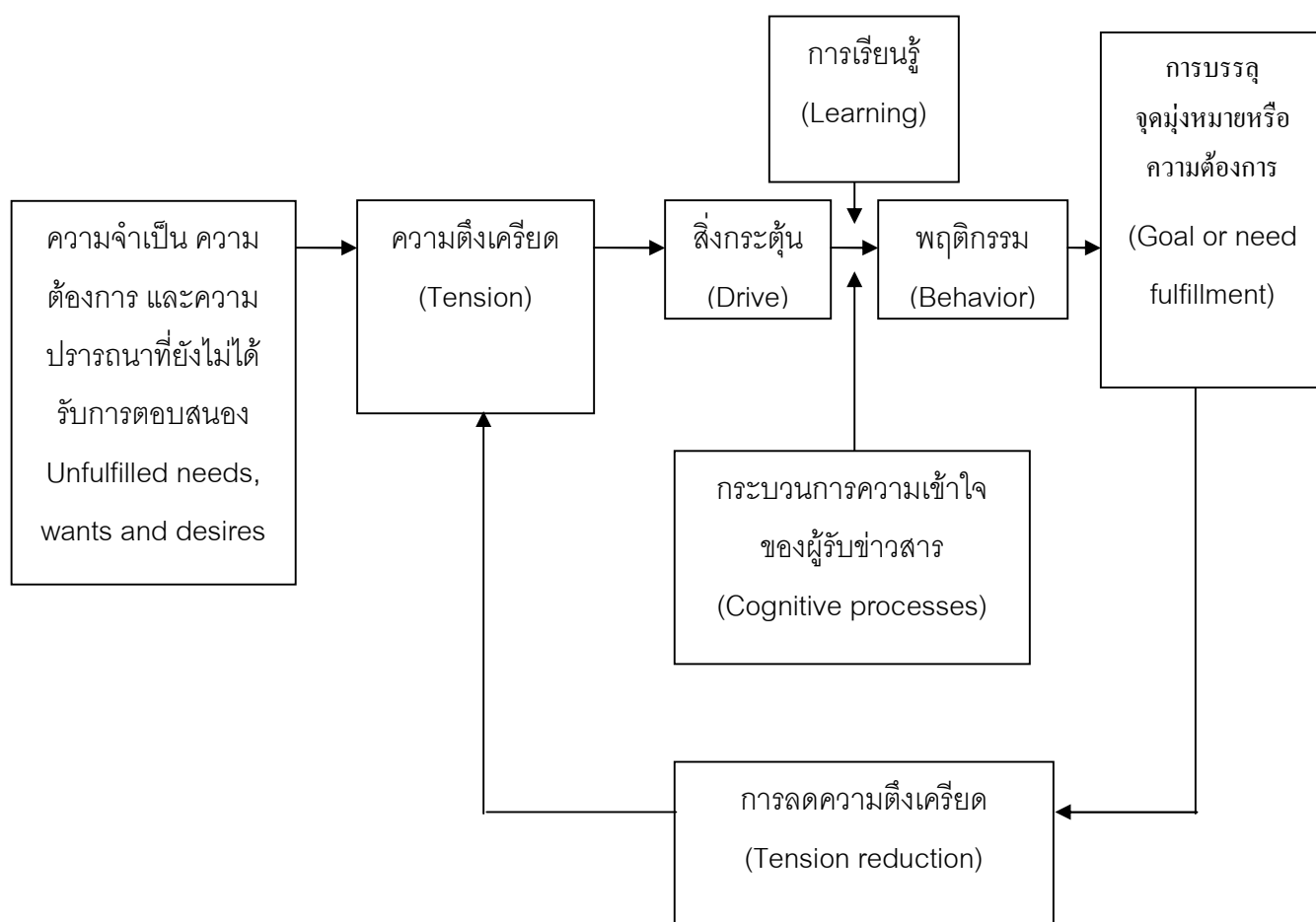
ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ มาใช้ในการวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ Plus Concierge เช่น ราคาในการใช้บริการ สถานที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ช่วงวันและเวลาในการมาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกบริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง

London and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). หน้า 56.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะ

นำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความ ต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือ ความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านคือ ด้านบริษัท ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการให้บริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

## 5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services) , ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้

รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์นา การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

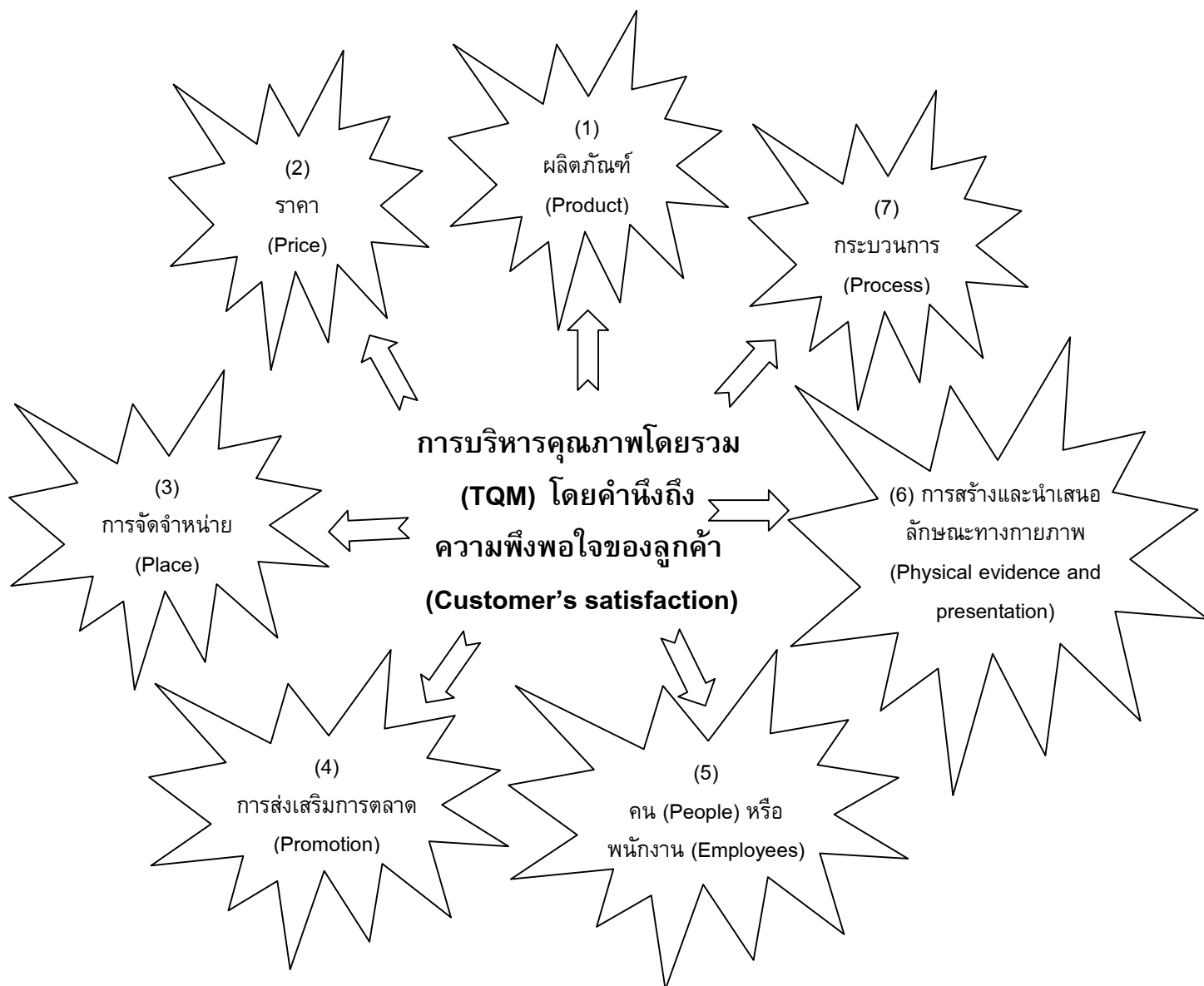
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้ เช่นการนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 8 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า 434

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลัส เดิมชื่อบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และเป็นการรองรับการขยายธุรกิจ เข้าสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาด อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยบริษัทมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ ดังนี้

- กันยายน 2539 ก่อตั้งบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลัส ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท
- 25 มิถุนายน 2542 พลัส เป็นบริษัทไทยรายแรกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9002: 1994 ทางด้านการบริหารอาคาร
- 2 ตุลาคม 2545 ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2000
- 25 พฤศจิกายน 2545 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
- 16 ธันวาคม 2545 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 168.64 ล้านบาท
- 27 กันยายน 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
- 27 ธันวาคม 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 450 ล้านบาท
- 7 มีนาคม 2548 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 600 ล้านบาท

พลัสมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถให้บริการด้วยความชำนาญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ นอกจากนี้ทีมงานของบริษัทยังพร้อมด้วยความรู้ความสามารถที่จะสร้างสรรค์งานให้ตรง ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างดีที่สุด และจากประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ เราได้ ขยายไปสู่การบริการอื่นๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจรด้านอสังหาริมทรัพย์

### 6.1 อุดมการณ์

พลัสมุ่งมั่นในการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ และการให้บริการด้านการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้แก่สินค้าและบริการ โดยการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาองค์กรเพื่อความเป็นเลิศในการ ปฏิบัติการด้วยหลักธรรมาภิบาลโดยพลัสมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร และพร้อมที่จะเป็นผู้นำธุรกิจการจัดการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

### 6.2 วิสัยทัศน์

ด้วยความตั้งใจ เราจึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนา และให้บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แบบครบวงจร นับตั้งแต่การริเริ่มแนวคิดของโครงการ การขาย ตลอดจนการบริหารด้วยความชำนาญ ทำให้เราเข้าถึงความต้องการทุกรูปแบบและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี

### 6.3 พันธกิจ

พลัส มี พันธกิจ อยู่ทั้งสิ้น 6 ประการดังนี้

1. บริษัทจะพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. บริษัทจะให้บริการทางด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า
3. บริษัทจะพัฒนาองค์กรเพื่อความเป็นเลิศในการปฏิบัติการและมีประสิทธิภาพสูงสุดตามสภาพธุรกิจ
4. บริษัทจะสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพพร้อมมีร่วมใจเพื่อบรรลุพันธกิจขององค์กรโดยมีความสุขในการทำงานและคุณภาพชีวิตที่ดี
5. บริษัทจะร่วมสร้างสรรค์สังคมโดยสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อชุมชนหรือสาธารณะ
6. บริษัทจะสร้างผลกำไรจากธุรกิจเพื่อตอบแทนต่อผู้ลงทุนและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรโดยยึดหลักธรรมาภิบาลที่สามารถตรวจสอบการดำเนินการได้

### 6.4 เป้าหมายหลัก

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด คือ การเป็นผู้นำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ครบวงจรในประเทศไทย

## 6.5 ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเสนอการให้บริการใน 6 กลุ่มธุรกิจหลักคือ

### 6.5.1 การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Property Management)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าใจในคุณค่าของการบริหารอสังหาริมทรัพย์อย่างมืออาชีพ หมายถึงการบริหารที่สร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของราคากับคุณค่าของบริการ ทั้งนี้เพื่อรักษาและเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว โดยการบริหารอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัยอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯเสนอขอบข่ายการบริการอันประกอบไปด้วย

- การควบคุมและตรวจสอบระเบียบ กฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันและการใช้ทรัพย์สินส่วนกลาง
- การบริหารบัญชีและการเงิน
- การบำรุงรักษาทรัพย์สินต่างๆ
- การบริการให้คำปรึกษาทางด้านวิศวกรรม
- การบริการรักษาความปลอดภัย
- การวางแผนการควบคุมพลังงาน
- การส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้เช่า

การบริหารอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ในปัจจุบันนี้ บริษัทเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยมีขีดความสามารถและศักยภาพเทียบได้กับบริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในตลาดอสังหาริมทรัพย์หลายบริษัท โครงการที่บริษัทบริหารให้แก่ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน ประกอบไปด้วยคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้าน อาคารสำนักงาน อาคารโฮมออฟฟิศ และรีสอร์ทต่างๆ

### 6.5.2 ธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Project Development)

บริษัทพัฒนาโครงการ คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร และทาวน์เฮ้าส์ โดยมีเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นไปสู่ความเป็นผู้นำ ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัย โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้า ความแตกต่างในตัวตนและการให้บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เราต้องการให้ลูกค้าของบริษัท ได้มีที่อยู่อาศัยที่ดี ในสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความเป็นส่วนตัวสูง (Highly Individual Place-HIP) และได้รับการดูแลในด้านคุณภาพชีวิตไปพร้อม ๆ กันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบ้านหรือคอนโด ที่เน้นพื้นที่ใช้สอยสูงสุด ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสาธารณูปโภคครบครัน มีการคมนาคมที่ดี เพื่อการใช้ชีวิตที่สมบูรณ์แบบ และสะดวกสบาย

## โครงการที่บริษัทพัฒนาได้แก่

1. โครงการซิตี้พลัส สุขุมวิท 50 (City Plus Sukhumvit 50) คลัสเตอร์ โฮม ในสไตล์คอนเทมโพรารี ยูโร 3.5 ชั้น จำนวน 31 หลัง หลัง มูลค่าโครงการประมาณ 145 ล้านบาท
2. โครงการซิตี้พลัส เอกมัย 10 (City Plus Ekamai 10) คลัสเตอร์ โฮม 4 ชั้น จำนวน 11 หลัง สไตล์นีโอ ยูโร มูลค่าโครงการประมาณ 105 ล้านบาท
3. โครงการ พลัส ซิตี้พาร์ค เกษตร – นวมินทร์ (Plus Citypark Kaset – Nawamindra) ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น จำนวน 97 หลัง สไตล์ยูโรเปียน โคโลเนียล มูลค่าโครงการประมาณ 370 ล้านบาท
4. โครงการ พลัส ซิตี้พาร์ค ลาดพร้าว 71 (Plus Citypark Ladprao 71) คลัสเตอร์ โฮม 3 ชั้น จำนวน 76 หลัง สไตล์ยูโรเปียน โคโลเนียล มูลค่าโครงการประมาณ 253 ล้านบาท
5. โครงการ พลัส ซิตี้พาร์ค สุขุมวิท 101/1 (Plus Citypark Sukhvit 101/1) คลัสเตอร์ โฮม 3 - 4 ชั้น จำนวน 108 หลัง สไตล์เคนซิงตัน มูลค่าโครงการประมาณ 488 ล้านบาท
6. โครงการ พลัส ซิตี้พาร์ค เอกมัย – รามอินทรา (Plus Citypark Ekamai – Ramindra) คลัสเตอร์ โฮม 3 ชั้น จำนวน 277 หลัง สไตล์ยูโรเปียน โคโลเนียล มูลค่าโครงการประมาณ 865 ล้านบาท
7. โครงการ พลัส ซิตี้พาร์ค พระราม 9 – ห้วยหมาก (Plus Citypark Rama IX – Huamark) คลัสเตอร์ โฮม 3 ชั้น จำนวน 162 หลัง สไตล์เคนซิงตัน มูลค่าโครงการประมาณ 718 ล้านบาท
8. โครงการพลัส 38 (Plus 38) อีป คอนโดมิเนียม จำนวน 112 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 250 ล้านบาท
9. โครงการพลัส 67 (Plus 67) อีป คอนโดมิเนียม จำนวน 121 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 259 ล้านบาท
10. โครงการ 49 พลัส (49 Plus) คอนโดมิเนียม สไตล์ โมเดิร์นอีส จำนวน 77 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 263 ล้านบาท
11. โครงการสุขุมวิท พลัส (Sukhumvit Plus) คอนโดมิเนียม จำนวน 383 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 868 ล้านบาท
12. โครงการการ์เด้น คอร์ท คอนโดมิเนียม (Garden Court Condominium) คอนโดมิเนียม จำนวน 338 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 410 ล้านบาท
13. โครงการเดอะฟอร์ตีไนน์ พลัส ทู (The Fortynine Plus II Condominium) คอนโดมิเนียม จำนวน 63 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 278 ล้านบาท
14. โครงการ สาทร พลัส ออนเดอะพอนด์ (Sathorn Plus – On the pond) คอนโดมิเนียม จำนวน 77 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 255 ล้านบาท

15. โครงการ สาทร พลัส บายเดอะการ์เด้น (Sathorn Plus – By the garden) คอนโดมิเนียม  
จำนวน 77 ห้อง มูลค่าโครงการประมาณ 255 ล้านบาท

### 6.5.3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ (Brokerage & Sales Management)

บริษัทตั้งกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจนี้โดยมุ่งเน้นทั้งกลุ่มที่เป็นเจ้าของโครงการไปจนถึงบุคคลทั่วไปรายย่อย ที่ต้องการขาย ซื้อ เช่าซื้อ หรือให้เช่า จากการที่บริษัทมีสายสัมพันธ์กับแหล่งธุรกิจต่างๆ ในประเทศมากมาย ทำให้บริษัทสามารถรวบรวมอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพสูงไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยให้ลูกค้าของบริษัทมีทางเลือกหลากหลาย บริษัทให้บริการครบวงจรสำหรับชาวต่างชาติด้วยทีมงานที่มีคุณภาพ โดยคัดสรรอสังหาริมทรัพย์ทุกรูปแบบ พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรายการสินทรัพย์ในมืออยู่เสมอ นอกจากนี้บริษัทยังให้คำแนะนำกับลูกค้าในเรื่องการขายและเช่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ได้ราคาดีที่สุดในตลาดในขณะนั้น ขอบข่ายการบริการของบริษัทในด้านนี้ประกอบด้วย

- การวางแผนการขาย
- การวางกลยุทธ์ทางการตลาด
- การวิจัยด้านการตลาด วิเคราะห์ราคาและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- การดำเนินการตามแผนการตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งรวมถึงการขายตรง
- การเจรจาต่อรองระหว่างเจ้าของอสังหาริมทรัพย์และลูกค้า
- การให้บริการในการขายต่อ และการเช่าทรัพย์สิน

สำหรับการบริการหลังการขายนั้น บริษัทคำนึงถึงการบริการที่ตรงต่อเวลาและเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยครอบคลุมบริการต่างๆ ดังนี้คือ

- บริการออนไลน์ที่ดิน
- วางแผนและนำเสนอกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- ประสานงานกับสถาบันการเงินในการจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ซื้อ
- ประสานงานกับหน่วยราชการต่างๆ
- ประสานงานและอธิบายประเด็นกฎหมายต่างๆ
- ประสานงานกับพนักงานที่อยู่ตามหน่วยงาน
- จัดทีมบริการลูกค้าและฝึกอบรมทีมงาน

#### 6.5.4 บริการที่ปรึกษาทางด้านอสังหาริมทรัพย์ (Property Consultancy)

บริษัทให้บริการสำรวจ ศึกษาและวิจัยข้อมูลรวมถึงให้คำปรึกษาและวางแผนงานอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ทั้งด้านการตลาด การเงินและกายภาพ กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่ผู้ประกอบการ นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และสถาบันการเงิน เป็นต้น ขอบข่ายการบริการของบริษัทในตำแหน่งนี้ประกอบด้วย

- ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- การสำรวจและศึกษาการตลาด
- การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน
- การประเมินหนี้
- การจัดทำแผนฟื้นฟูโครงการ
- การจัดหาแหล่งเงินทุน

#### 6.5.5 การบริหารจัดการทางด้านวิศวกรรม

บริษัทให้บริการทางด้านการจัดการบำรุงรักษาอุปกรณ์และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ใช้การได้ดีตลอดเวลา โดยให้บริการดังต่อไปนี้คือ

- ประเมินและให้คำแนะนำระบบสาธารณูปโภคที่ใช้งานอยู่ รวมทั้งวางแผนการบำรุงรักษาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- ให้คำปรึกษาในเรื่องโปรแกรมการประหยัดพลังงาน
- ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ
- บำรุงรักษาโดยการป้องกันและแก้ไขเครื่องปรับอากาศ ระบบไฟฟ้า ระบบสุขาภิบาล และโทรศัพท์
- จัดให้มีช่างประจำอาคารตลอด 24 ชม.

#### 6.5.6 บริการด้านออกแบบและตกแต่งบ้าน

เป็นบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายคือ การให้บริการครบวงจร เพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากในการดำเนินงานและช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในขั้นตอนเดียว ทั้งด้านงานก่อสร้าง และงานตกแต่งบ้าน โดยการ เป็นตัวกลางประสานงานระหว่าง ดีไซน์เนอร์ และผู้รับเหมา โดยบริษัทนำเสนอบริการดังต่อไปนี้

- คัดสรร จัดหาผู้รับเหมาและตัวแทนจำหน่ายสินค้า บริการที่มีคุณภาพ
- ประสานงานกับผู้ออกแบบและผู้รับเหมา
- บริการให้คำปรึกษาและออกแบบตกแต่งภายใน
- บริการจัดซื้อสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

- บริการรับซ่อมแซมและปรับปรุงบ้าน
- ศูนย์บริการระบบปรับอากาศ

## 6.6 ผลงานและประสบการณ์ที่ผ่านมา

### 6.6.1 การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Property Management)

#### คอนโดมิเนียม

1. Baan Ploenchit / บ้านเพลินจิต
2. DS Tower / ดีเอส ทาวเวอร์
3. Raintree Villa / เรนทรี วิลล่า
4. Baan Sansiri / บ้านแสนสิริ
5. Baan Na Varang / บ้าน ณ วรารักษ์
6. The Village / เดอะวิลเลจ
7. Baan Piyasathorn / บ้านปิยะสภาร
8. Regent on the park 2 / รีเจนท์ อ่อน เดอะปาร์ค 2
9. Baan Kaimuk, Hua-Hin / บ้านไข่มุก หัวหิน
10. Baan Prueksasiri 1 / บ้านพฤกษาสิริ 1
11. Baan Prueksasiri 2 / บ้านพฤกษาสิริ 2
12. Baan Kanjanakom / บ้านกาญจนาคม
13. Baan Sansaran, Hua-Hin / บ้านแสนสรารญ หัวหิน
14. Las Colinas / ลาสโกลินาส
15. Baan Somprasong / บ้านสมประสงค์
16. Le Raffine / เลอ รัฟฟิเน่
17. Sathorn House / สาทรเฮ้าส์
18. Baan Sathorn / บ้านสาทร
19. Phaholyothin Park / พหลโยธิน พาร์ค
20. Top View Tower / ท็อปวิว ทาวเวอร์
21. Hin-Suay Nam-Sai Condo, Rayong / หินสวาย น้ำใส คอนโด ระยอง
22. Condo View Nokyoong / คอนโดวิวนกยูง
23. Payoon Garden Cliff, Rayong / พยูนการ์เด็น คลีฟ ระยอง
24. Tridhos City Marina / ตรีทศ ซิตี้ มารีน่า
25. Dusit Avenue / ดุสิต อเวนิว
26. Phatumwan Place / ปทุมวัน เฟลส
27. Phatumwan Resort / ปทุมวัน รีสอร์ท

28. Varasupa Executive Place / วราสุภา เอ็กซ์เซคิวทีฟเพลส
29. Pinklao Plaza Condominium / ปิ่นเกล้า พลาซ่า คอนโดมิเนียม
30. Tawanna Residence1 / ตะวันนา เรสซิเดนซ์ 1
31. Noble House Phayathai / โนเบิล เฮาส์ พญาไท
32. Concord Condominium / คอนคอร์ด คอนโดมิเนียม
33. Rudee Place / ฤดีเพลส
34. Garden Court Condominium / การ์เด้น คอร์ท คอนโดมิเนียม
35. Plus 38 / พลัส 38 คอนโดมิเนียม
36. Plus 67 / พลัส 67 คอนโดมิเนียม
37. 49 Plus / 49 พลัส คอนโดมิเนียม
38. The FortyNine Plus II / เดอะโฟร์ตีไนน์ พลัส ทู คอนโดมิเนียม

#### **Apartment / อพาร์ทเมนต์**

1. Siri Apartment, Sukhumvit 12/ สิริอพาร์ทเมนต์ สุขุมวิท 12
2. Siri Apartment, Wireless Rd. / สิริอพาร์ทเมนต์ ถนนวิทยุ
3. Vidhayanives Hostel / หอพักวิทยานิเวศน์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
4. Jakthip Court / จักรทิพย์ คอร์ท
5. Medical School Dormitory, Thammasat University / หอพักแพทย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. Student Dormitory, Thammasat University / หอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. Vimalin Mansion / วิมลลิน อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น

#### **Villa/ หมู่บ้าน**

1. Narasiri Watcharapol-Ramindra / นาราสิริ วัชรพล-รามอินทรา
2. Narasiri Pinklao / นาราสิริ ปิ่นเกล้า
3. Baan Suan Rim Klong / บ้านสวนริมคลอง (บางปะอิน)
4. Kotchathani / คชธานี
5. Noble Choice Pinklao / โนเบิล ชอยส์ ปิ่นเกล้า
6. Baan Sra Suan, Hua-Hin / บ้านสระสวน หัวหิน
7. The Noble – Ekamai 22 / เดอะโนเบิล เอกมัย 22
8. Laguna Park Ville, Khonkaen / ลาгуนา พาร์ค วิลล ชอนแก่น

### อาคารสำนักงาน

1. เดอะฟิฟท์
2. อาคาร รัชต์ภาคย์
3. อาคาร สิริภิญโญ
4. ธนาคารอาคารสงเคราะห์
5. กระทรวงพาณิชย์ สนามบินน้ำ
6. อาคาร ไทยสมุทรประกันภัย ถนนสุรวงศ์
7. อาคาร สิรินรตน์
8. กระทรวงการต่างประเทศ
9. อาคาร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
10. อาคาร เอส จี ทาวเวอร์
11. อาคาร เดอะมิลเลนเนียม
12. เมอร์คิวรี่ ทาวเวอร์
13. อาคารเอเชีย เซ็นเตอร์
14. ไทยวา ทาวเวอร์
15. อาคารเทพทวาราวดี คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### รีสอร์ท

1. คาซ่า เดล มาเร่ หัวหิน

## 6.6.2 ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

### คอนโดมิเนียม

1. พลัส 38
2. พลัส 67
3. สุขุมวิท พลัส
4. การ์เด้น คอร์ท คอนโดมิเนียม
5. 49 พลัส คอนโดมิเนียม
6. เดอะโพร์ตไนน์ พลัส ทู คอนโดมิเนียม
7. สาทร พลัส ออนเดอะ พอนด์
8. สาทร พลัส บายเดอะ การ์เดนส์

### ทาวน์เฮ้าส์

1. ซิตี้ พลัส สุขุมวิท 50

2. ซิตี พลัส เอกมัย 10
3. พลัส ซิตีพาร์ค เอกมัย - รามอินทรา
4. พลัส ซิตีพาร์ค สุขุมวิท 101/1
5. พลัส ซิตีพาร์ค พระราม 9 – ห้วยหมาก
6. พลัส ซิตีพาร์ค เกษตร-นวมินทร์
7. พลัส ซิตีพาร์ค ลาดพร้าว 71

### 6.6.3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์

#### คอนโดมิเนียม

1. บ้านไข่มุก หัวหิน
2. บ้านแสนสิริ
3. อโศก เฟลส
4. บ้านแสนสราญ หัวหิน
5. บ้านปิยะสภาร
6. ท็อป วิว
7. บ้านเพลินจิต
8. บ้านพฤกษาสิริ ซอย สวนพลู
9. บ้านพฤกษาสิริ ราชเทวี
10. อาร์ เฟลส
11. บ้านกาญจนาคม
12. บางกอก การ์เด็น
13. ชัน สแควร์ สีลม
14. พหลโยธิน พาร์ค
15. ชะอำ แกรนด์ คอนโดเทล
16. บ้านสิริสาทร เย็นอากาศ
17. บ้านสิริสุขุมวิท 13
18. บ้านสิริสาทร สวนพลู
19. บ้านราชดำริ
20. บ้านสิริฤดี
21. บ้านแสนเพลิน หัวหิน
22. ซิตี สีฟวิ่ง

### อพาร์ทเมนต์

1. สิริ อพาร์ทเมนต์ สุขุมวิท 12
2. สิริ อพาร์ทเมนต์ ถ. วิทย์

### หมู่บ้าน

1. นาราสิริ วัชรพล-รามอินทรา
2. นาราสิริ ปิ่นเกล้า
3. นาราสิริ สาทร-วงแหวน
4. นาราสิริ-ศรีนครินทร์
5. คชธานี
6. การ์เด็น วิว คัสเตอร์ โฮม

### อาคารสำนักงาน

1. อาคารสิริภิญโญ
2. บางกอก ซิตี้ ทาวเวอร์
3. ลิเบอร์ตี้ สแควร์
4. เดอะฟิฟท์
5. เอ็มไพร์ทาวเวอร์
6. เลค รัชดา
7. สีลม คอมเพลกซ์
8. ยูบีซี ทาวเวอร์
9. อาคารรัชต์ภาคย์
10. ยูไนเต็ด เซ็นเตอร์
11. ชาร์เตอร์ สแควร์
12. ลุมพินี ทาวเวอร์
13. โอเชียน ทาวเวอร์ 1

### รีสอร์ท

1. พนาสิริ รีสอร์ท ลพบุรี
2. คาซ่า เดล มาเร หัวหิน

## 6.6.4 การบำรุงรักษาทรัพย์สิน

1. บริษัท บริหารสินทรัพย์ จันทบุรี จำกัด.

## 2. บริษัท บางกอกแคปิตอลออลล์ไลแอนซ์ จำกัด

### 6.6.5 การบริหารจัดการทางด้านวิศวกรรม

1. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์กีฬา)
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (หมู่บ้านนักกีฬา)
4. โรงพยาบาลสงฆ์ กรมการแพทย์
5. สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
6. กรมการแพทย์โรงพยาบาลเด็ก
7. สำนักงานใหญ่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
8. อาคารเจ บี เฟลส

### 6.7 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

พลัสมีกลยุทธ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนำบริษัทสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้นำธุรกิจ การจัดการอสังหาริมทรัพย์และเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ครบวงจรในประเทศไทย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

#### 6.7.1 การสร้างความแตกต่าง

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าและบริการของพลัสให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง และในความแตกต่างนี้จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ซึ่งเห็นได้จาก คำขวัญ (Slogan) ที่พลัสใช้ในการโฆษณา ที่ว่า “เพราะเราคิด สิ่งเดียวกับที่คุณคิด” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

#### 6.7.2 การควบคุมต้นทุน

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นถึงการวางแผนในการทำงาน รวมถึงการตรวจสอบและควบคุมต้นทุนของบริษัทในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาและแข่งขันสูงสุด

#### 6.7.3 การพัฒนาบุคลากร

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปที่การสรรหาบุคลากรหรือพนักงานที่มีความสามารถและส่งเสริมพัฒนาอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

#### 6.7.4 การบริหารลูกค้า

พลัสมุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ด้วยความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าและให้บริการรวมถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

#### 6.7.5 การพัฒนาระบบงาน

การทำงานจะประสบความสำเร็จได้ ระบบงานจะต้องมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การปรับปรุงระบบการทำงานโดยใช้ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการข้อมูล การสื่อสารภายในภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

#### 6.7.6 การพัฒนามาตรฐาน

เพื่อให้การสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มของธุรกิจ พลัสจึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าและบริการ ที่พลัสจะต้องพัฒนาและรักษามาตรฐานให้คงไว้ซึ่งเน้นระบบการสร้างและควบคุมมาตรฐานการทำงานด้วยระบบ ISO, Plus Quality Service (PQS) เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับสากล

#### 6.7.7 การวางตำแหน่งและภาพลักษณ์

พลัสจะต้องได้รับการวางตำแหน่งเป็นบริษัทไทยที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับต่อภาครัฐและเอกชน และมีส่วนร่วมสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสังคม

### 6.8 วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท

พลัส ได้สร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้วัฒนธรรมองค์กรนี้ เป็นแบบแผนความคิดและพฤติกรรมการทำงานร่วมกันของคนในองค์กร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติสืบต่อไปอีกทั้ง เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของบริษัทเพื่อมุ่งสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามเป้าหมายของบริษัท ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ได้แก่

#### 6.8.1 STEP FORWARD

**S = Satisfaction of Customer** (เพื่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า)

- สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความหมายรวมถึงทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายในขององค์กร
- สามารถให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
- สามารถตอบสนองได้ฉับพลันต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป
- มีการประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

**T = Teamwork (เราจะร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน)**

- ภายในหน่วยงาน : ทำงานเป็นทีม
- ภายในฝ่าย : ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- ระหว่างฝ่าย : สนับสนุนกันทั่วทั้งที่
- ทั้งบริษัท : รวมกันเป็นหนึ่งเดียว

**E = Effective Communication (อย่างเข้าอกเข้าใจกัน)**

- มีการประชุมเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ประสานงานและรับมอบหมายงาน
- รายงานการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชาอย่างถูกต้องและทันเหตุการณ์
- นำเสนองานต่อผู้มีอำนาจเพื่อการตัดสินใจ

**P = Proactive (ด้วยความกระตือรือร้น)**

- มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ
- ประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
- คิดและทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสหรือป้องกันปัญหา

**F = Finest Quality (เพื่อสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ)**

- สร้างคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดด้วยระบบคุณภาพการบริการของพลัส PQS และระบบ Plus Concierge
- สร้างคุณภาพของโครงการที่พักอาศัยให้สอดคล้องกับ Life Style ของลูกค้าได้ดีที่สุด
- สร้างคุณภาพของการจัดการและมาตรฐาน ISO ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

**O = Ownership (โดยตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของพลัส)**

- สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบหน้าที่และกิจกรรม
- สร้างความรู้สึกรักภูมิใจที่ได้เป็นพนักงานของบริษัท
- ร่วมกันดูแลรักษาผลประโยชน์ของบริษัท

**R = Result-Oriented (โดยตระหนักถึงการมีจุดหมายร่วมกัน)**

- ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทและข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอและอย่างเคร่งครัด
- ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด
- ไม่ทุจริตต่อหน้าที่หรือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว

**W = Willingness (ด้วยความเสียสละจากทุกคน)**

- เต็มใจทุ่มเทให้กับทีมงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย
- มีน้ำใจให้ความช่วยเหลือทีมงานเมื่อประสบปัญหา
- มี spirit เต็มใจเสียสละเพื่อส่วนรวม

**A = Awareness (บนพื้นฐานของความถูกต้อง โปร่งใส)**

- มีจิตสำนึกที่ดีในการทำงานตามแนวทางธรรมาภิบาล โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ โปร่งใส และตรวจสอบได้
- ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตามวิสัยทัศน์ขององค์กร

**R = Responsibility (ด้วยความรับผิดชอบ)**

- วางแผนการทำงานโดยตั้งเป้าหมายและคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ได้เป็นหลัก
- ปฏิบัติตามแผนอย่างสม่ำเสมอ
- ประเมินผลเปรียบเทียบผลการดำเนินงานตัวชี้วัดที่กำหนดไว้
- ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**D = Differentiate (เพื่อความเป็นเลิศ ที่แตกต่าง)**

- สร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง ด้วยคุณภาพและบริการที่ดีกว่า
- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น
- เน้นการใช้ Brand ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าตระหนักรู้ถึงความแตกต่างจากบริษัทอื่น

**7. ที่มาของ Plus Concierge**

Plus Concierge เป็นรูปแบบบริการรูปแบบหนึ่ง ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 เป็นต้นมา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในช่วงระหว่างการพักอาศัย เพิ่มเวลาสำหรับชีวิตส่วนตัว ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการพักอาศัย โดยยึดถือลูกค้าเป็นสำคัญ

Concierge ตามพจนานุกรม อ่านเป็นภาษาไทยว่า “คอนซีเอร์จ” หรืออ่านว่า “กงซีแอง” ตามแบบรากศัพท์ของฝรั่งเศส หมายถึง คนเฝ้าประตู ในขณะที่ความหมายของ Concierge สำหรับ

การบริการ คือ บริการผู้ช่วยพิเศษที่จะดำเนินการจัดการทั่วไปตามที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าคนสำคัญ เช่น บริการจัดหารถเช่า บริการจัดส่งดอกไม้ บริการด้านที่พักอาศัย เป็นต้น

Plus Concierge เป็นการให้บริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้าที่พักอาศัยในอาคารที่พักอาศัยหรือสำนักงาน ที่บริหารงานโดย บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เท่านั้น โดยได้เปิดให้บริการตามโครงการ ดังนี้คือ

1. บ้านแสนสิริ
2. เศรษฐสิริ สยามบิมน้ำ
3. คอนคอร์ด คอนโดมิเนียม
4. บ้านปิยะสภาร
5. สาทร พาร์ค เฟลส
6. สิริ 12
7. สราญสิริ รังสิต คลอง 2
8. พหลโยธิน พาร์ค
9. สิริ สาทร
10. การ์เด็น คอร์ท
11. สิริเย็นอากาศ / 79

ลูกค้าสามารถติดต่อเรียกใช้บริการกับพนักงานที่สำนักงานประจำโครงการ ต่อจากนั้นพนักงานจะเป็นผู้ดำเนินการให้ตามความต้องการของลูกค้า สำหรับรูปแบบบริการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

#### **กลุ่มที่ 1 บริการด้านบุคคล**

การให้บริการลูกค้าดูบริการเลขส่วนตัว มอบความสะดวกสบาย และจัดเตรียมทุกสิ่งแทนท่าน เพื่อให้ท่านมีเวลาเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น มีความสุขในการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ดังตัวอย่างบริการดีๆ ที่มอบให้ เช่น

1. บริการรับฝากชำระค่าบริการ
2. บริการดูแลเด็ก และผู้สูงอายุ
3. บริการดูแลรักษารองเท้า
4. บริการด้านเสริมสวย
5. บริการจัดซื้อของขวัญ
6. บริการจัดส่งดอกไม้
7. บริการจัดหาพาหนะ
8. บริการจัดส่งอาหาร
9. บริการเลี้ยงสุนัข

10. บริการซัก อบ รีด
11. บริการซื้อสินค้า
12. บริการล้างรถ
13. บริการถ่ายเอกสาร
14. บริการนำดื่ม

## กลุ่มที่ 2 บริการด้านที่พักอาศัย

1. บริการจัดหาผู้ดูแลทำความสะอาดสระว่ายน้ำภายในที่พักอาศัย
2. บริการจัดหาผู้ออกแบบ, ดูแลรักษาต้นไม้, ดูแลสวน
3. บริการจัดหาผู้ออกแบบ, ตกแต่งต่อเติมที่พักอาศัย
4. บริการให้คำปรึกษา และสรรหาผู้ดูแลด้านงานรักษาความปลอดภัย
5. บริการจัดหาบริการทำความสะอาด
6. บริการให้คำปรึกษา และจัดหาบริษัทผู้ให้บริการด้านงานประกันภัย
7. บริการกำจัดแมลง
8. บริการงานซ่อมแซม
9. บริการขนย้ายของ
10. บริการหนังสือพิมพ์
11. บริการด้านเครื่องปรับอากาศ
12. บริการ ข่าย – เช่า

## กลุ่มที่ 3 บริการด้านสันทนาการและการเดินทาง

1. บริการจองที่พัก ร้านอาหาร
2. บริการจองตั๋วเครื่องบิน
3. บริการรถรับส่ง
4. บริการเรียกรถแท็กซี่
5. บริการรถเช่า

## เงื่อนไขการให้บริการ **Plus Concierge**

1. การให้บริการ Plus Concierge เป็นบริการพิเศษจากบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งจะให้บริการโดยพนักงานประจำสำนักงานโครงการที่บริษัทฯ บริหารจัดการเท่านั้น

2. Plus Concierge เป็นบริการสรรหาผู้รับดำเนินการที่มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเฉพาะด้าน (ยกเว้น บางบริการที่ดำเนินงานโดยพนักงานประจำสำนักงานโครงการ)
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ลูกค้าจะต้องรับผิดชอบเองทั้งหมด รวมถึงในกรณีที่ต้องวางมัดจำค่าสินค้า หรือ บริการต่างๆ หรือ ที่มีค่าส่วนต่างหรือค่าธรรมเนียมในการโอนเงินใดๆ ที่เกิดขึ้นจากมัดจำหรือค่าสินค้า และค่าใช้จ่ายในการยกเลิกสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น
4. Plus Concierge จะไม่เป็นธุระในการจัดบริการ หรือข้อมูลใดๆ สำหรับสินค้าหรือบริการที่ผิดกฎหมาย และต้องห้าม ตามมาตราที่ระบุตามกฎหมาย

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรา ขำเมือง (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจอย่างมาก ในด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเติมน้ำมันฟอรั่มล่าดีเซล การชำระเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสด จำนวนเงินที่มาใช้บริการเฉลี่ย 581.32 บาทต่อครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแน่นอน และพฤติกรรมในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000-14,000 บาท สถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1,977.14 บาท พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ คือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า 1-2 ชั่วโมง โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากรพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.44 ด้านสถานที่ตั้งพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบคะแนนเฉลี่ย 3.78 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับ พึงพอใจมาก

จินตนา สัมบัชชิต (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้าน มนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

โชคดี มนตรีอมรเชษฐ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้าน จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในบริเวณเขตป้อมปราบ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การดำเนินการ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกันหลายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการบริการ เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวมีความจำเป็นสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจบริการ Plus Concierge ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการ Plus Concierge เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต หรือเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการใช้บริการ Plus Concierge นำไปใช้ในการตัดสินใจใช้ต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Plus Concierge ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge และพักอาศัยในอาคารพักอาศัยหรืออาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมี บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นผู้บริหาร จำนวน 300 คน (ที่มา : ข้อมูลบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2549)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ Plus Concierge จำนวน 300 คนต่อปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่าง มีดังนี้

1. เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ Plus Concierge ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

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

แทนค่า  $n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน  
ได้ 5% ดังนั้น  $E = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในกรณีที่ทราบค่า  $N = 300$  และ  
เนื่องจากค่า  $E = 0.05$  เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{300}{1 + [(300) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 172 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ใน  
การเก็บแบบสอบถามจาก สำนักงานโครงการบ้านแสนสิริ สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ  
สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม ซึ่งบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็น  
ผู้บริหารอาคาร สาเหตุที่เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก ทั้ง 3 โครงการ เนื่องจากเป็นโครงการที่มี  
ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด และมีรูปแบบบริการครบทุกประเภท

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้  
จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการตามสัดส่วนปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
Plus Concierge ที่สำนักงานโครงการบ้านแสนสิริ 60 ตัวอย่าง สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ  
สยามบิณน้ำ 56 ตัวอย่าง สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม 56 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น  
จำนวน 172 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้  
บริการ Plus Concierge ในโครงการบ้านแสนสิริ สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ  
สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

**ข้อที่ 2** อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3** ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. ปริญญาเอก

**ข้อที่ 4** อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
5. อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

**ข้อที่ 5** รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่า 20,000 บาท
2. 20,001 – 35,000 บาท
3. 35,001 – 50,000 บาท
4. 50,001 – 65,000 บาท
5. 65,001 – 80,000 บาท
6. มากกว่า 80,000 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีทั้งสิ้นจำนวน 7 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

|   |         |            |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | พอใจมาก    |
| 4 | หมายถึง | พอใจ       |
| 3 | หมายถึง | เฉย ๆ      |
| 2 | หมายถึง | ไม่พอใจ    |
| 1 | หมายถึง | ไม่พอใจมาก |

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

|             |         |            |
|-------------|---------|------------|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง | พอใจมาก    |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง | พอใจ       |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง | เฉย ๆ      |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ไม่พอใจ    |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ไม่พอใจมาก |

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยคำถามจะเป็นปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 1, 2, 8 และเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 6 ข้อ คือข้อ 3, 4, 5, 6, 7

|                                               |                                |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|
| ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ                | เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale   |
| ข้อที่ 2 ความถี่โดยรวมในการใช้บริการ          | เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale   |
| ข้อที่ 3 วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ        | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 4 เหตุผลที่มาใช้บริการ                 | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 6 การใช้บริการร่วมกับผู้อื่น           | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 7 บุคคลที่ชำระค่าใช้บริการ             | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ             | เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale   |

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

|   |         |                                      |
|---|---------|--------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน       |
| 4 | หมายถึง | อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ              |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ                             |
| 2 | หมายถึง | น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ        |
| 1 | หมายถึง | ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

|             |         |                                      |
|-------------|---------|--------------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน       |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง | อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ              |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ                             |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง | น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ        |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน |

**ส่วนที่ 5** คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการ Plus Concierge เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1 + (k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

|       |                                             |     |                                      |
|-------|---------------------------------------------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | Cronbach's Alpha $\alpha$                   | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
|       | k                                           | แทน | จำนวนคำถามของแบบสอบถาม               |
|       | $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม   |
|       |                                             | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม       |

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งข้อมูล (Source of Data)** การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

**1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามรูปแบบการบริการ จำนวน 172 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

**2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge โดยสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

ข้อที่ 1 และข้อที่ 8 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อที่ 2, 3, 4, 5, 6 และข้อที่ 7 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่ใช้ บริการ Plus Concierge โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## 2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1. ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)

2.2.2. การวิเคราะห์ค่าค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

2.2.3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 173) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

|       |             |                                                      |
|-------|-------------|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                           |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                      |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                      |
|       | $S_p^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนรวม                                |
|       | $n_1, n_2$  | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | df          | แทน องศาความเป็นอิสระ                                |

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |                                                      |
|-------|-------------|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                           |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                      |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                      |
|       | $S_1^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $S_2^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | $n_1, n_2$  | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | df          | แทน องศาความเป็นอิสระ                                |

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งความแปรปรวน | df      | SS                                                                               | MS                                | F                           |
|------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างประชากร   | $k - 1$ | $SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$                      | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$ |
| ภายในประชากร     | $n - k$ | $SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$ | $MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$ |                             |
| รวม              | $n - 1$ | $SS_{(T)} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$                  |                                   |                             |

- เมื่อ  $k$  แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- $n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- $SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร  
(Between Sum of Square)
- $k - 1$  แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร  
(Between Degree of Freedom)
- $SS_{(w)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร  
(Within Sum of Square)
- $n - k$  แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร  
(Within Degree of Freedom)
- $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)
- $MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)
- $F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW'' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

|       |         |     |                                                    |
|-------|---------|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | B       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe             |
|       | MSB     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | MSW'    | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
|       | K       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | N       | แทน | ขนาดประชากร                                        |
|       | $S_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                     |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์ ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

|       |     |     |                                                                     |
|-------|-----|-----|---------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง<br>กลุ่มที่ i และ j |
|-------|-----|-----|---------------------------------------------------------------------|

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)

สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test  
 $q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test  
 $MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การทดสอบการทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{XY}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X  
 $\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง  
 $(\sum Y)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง  
 $\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 285)

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม  
 ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน  
 ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย  
 ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|              |     |                                                  |
|--------------|-----|--------------------------------------------------|
| $H_0$        | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                   |
| $H_1$        | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)             |
| $n$          | แทน | จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง                         |
| $\bar{X}$    | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.         | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| SS           | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| MS           | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df           | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| $t$          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $t$ - Distribution              |
| F-Ratio      | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $F$ - Distribution              |
| Sig.2 tailed | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| LSD          | แทน | Least Significant Difference                     |
| *            | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **           | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้าน ที่มาใช้บริการ Plus Concierge

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------|--------|
| 1. เพศ                       |              |        |
| ชาย                          | 94           | 54.70  |
| หญิง                         | 78           | 45.30  |
| รวม                          | 172          | 100.00 |
| 2. อายุ                      |              |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี    | 0            | 0.00   |
| 21-30 ปี                     | 8            | 4.70   |
| 31-40 ปี                     | 88           | 51.20  |
| 41-50 ปี                     | 62           | 36.00  |
| มากกว่า 51 ปีขึ้นไป          | 14           | 8.10   |
| รวม                          | 172          | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา             |              |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 6            | 3.50   |
| ปริญญาตรี                    | 135          | 78.50  |
| ปริญญาโท                     | 31           | 18.00  |
| ปริญญาเอก                    | 0            | 0.00   |
| รวม                          | 172          | 100.00 |
| 4. อาชีพ                     |              |        |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 0            | 0.00   |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ        | 32           | 18.60  |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์       | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------------|--------|
| รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน         | 48           | 27.90  |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | 92           | 53.50  |
| รวม                                | 172          | 100.00 |
| 5. รายได้ต่อเดือน                  |              |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท     | 0            | 0.00   |
| 20,001-35,000 บาท                  | 9            | 5.20   |
| 35,001-50,000 บาท                  | 30           | 17.50  |
| 50,001-65,000 บาท                  | 53           | 30.80  |
| 65,001-80,000 บาท                  | 44           | 25.60  |
| 80,000 บาท ขึ้นไป                  | 36           | 20.90  |
| รวม                                | 172          | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 172 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.70 และเพศหญิง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

**อายุ** ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา是客户ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา是客户ที่มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รองลงมา是客户ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา是客户ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา是客户ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ 65,001-80,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมาคือ มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมาคือ 20,001-35,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางกลุ่มข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางกลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ซึ่งได้แก่หัวข้อทางด้านประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์       | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------------|--------|
| 2. อายุ                            |              |        |
| 20-40 ปี                           | 96           | 55.80  |
| 41-50 ปีขึ้นไป                     | 76           | 44.20  |
| รวม                                | 172          | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา                   |              |        |
| ปริญญาตรี                          | 141          | 82.00  |
| ปริญญาโท                           | 31           | 18.00  |
| รวม                                | 172          | 100.00 |
| 4. อาชีพ                           |              |        |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ              | 32           | 18.60  |
| รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน         | 48           | 27.90  |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | 92           | 53.50  |
| รวม                                | 172          | 100.00 |

## ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------|--------|
| 5. รายได้ต่อเดือน            |              |        |
| 20,001-50,000 บาท            | 39           | 22.70  |
| 50,001-65,000 บาท            | 53           | 30.80  |
| 65,001-80,000 บาท            | 44           | 25.60  |
| 80,000 บาท ขึ้นไป            | 36           | 20.90  |
| รวม                          | 172          | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการปรับปรุงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 172 คน มีดังนี้

**อายุ** ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

**ระดับการศึกษา** ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

**อาชีพ** ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา 65,001-80,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมาคือ 20,001-50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาคือ มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาในการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านรูปแบบการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน      | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ด้านบริษัท                                                      | 4.45      | .497 | พอใจมาก |
| 2. ด้านราคาในการใช้บริการ                                          | 4.09      | .474 | พอใจ    |
| 3. ด้านสถานที่ให้บริการ                                            | 4.46      | .448 | พอใจมาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด                                       | 4.17      | .503 | พอใจ    |
| 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ                                         | 4.60      | .418 | พอใจมาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ                          | 4.41      | .439 | พอใจมาก |
| 7. ด้านรูปแบบการให้บริการ                                          | 4.37      | .441 | พอใจมาก |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน | 4.37      | .321 | พอใจมาก |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .321

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .418 รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .448 ด้านบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

.497 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .439 ด้านรูปแบบการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .441 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .503 และด้านราคาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .474 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|---------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านบริษัท                            |           |      |         |
| - ความมีชื่อเสียงของบริษัท            | 4.42      | .592 | พอใจมาก |
| - ความเชื่อถือในตัวบริษัท             | 4.48      | .546 | พอใจมาก |
| - ภาพพจน์ของบริษัท                    | 4.45      | .544 | พอใจมาก |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบริษัท | 4.45      | .497 | พอใจมาก |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความพึงพอใจในด้านบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .497

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเชื่อถือในตัวบริษัท มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .546 รองลงมาได้แก่ ภาพพจน์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .544 ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .592 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคา

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า                                       | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านราคา                                                         |           |      |       |
| - ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เข้ารับบริการ  | 4.05      | .610 | พอใจ  |
| - อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น | 4.13      | .572 | พอใจ  |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า                            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|-------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| - มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ | 4.09      | .499 | พอใจ  |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา                   | 4.09      | .474 | พอใจ  |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความพึงพอใจในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .474

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .572 รองลงมาได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .499 ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .610 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการ

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า                      | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|-------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านสถานที่ให้บริการ                            |           |      |         |
| - ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง            | 4.34      | .512 | พอใจมาก |
| - ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ                   | 4.58      | .506 | พอใจมาก |
| - อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน                      | 4.47      | .512 | พอใจมาก |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ | 4.46      | .448 | พอใจมาก |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .448

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 รองลงมาได้แก่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .512 ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อ

การเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .512 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า                           | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด                            |           |      |         |
| - ความน่าสนใจในเอกสารแจก                             | 4.22      | .549 | พอใจมาก |
| - การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร            | 4.26      | .555 | พอใจมาก |
| - เนื้อหาของเอกสารเข้าใจได้ง่าย                      | 4.22      | .557 | พอใจมาก |
| - โปรโมชั่นของการบริการต่าง ๆ                        | 4.02      | .626 | พอใจ    |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 4.18      | .503 | พอใจ    |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .503

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .555 รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจในเอกสารแจก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .549 เนื้อหาเอกสารเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .557 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก อันดับสุดท้ายได้แก่ โปรโมชั่นของการบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .626 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า                         | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|----------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ                            |           |      |         |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค            | 4.58      | .495 | พอใจมาก |
| - พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม                       | 4.73      | .444 | พอใจมาก |
| - พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า       | 4.66      | .474 | พอใจมาก |
| - พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง     | 4.63      | .485 | พอใจมาก |
| - การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ            | 4.55      | .499 | พอใจมาก |
| - ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า                  | 4.57      | .520 | พอใจมาก |
| - ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน                | 4.48      | .556 | พอใจมาก |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานผู้ให้บริการ | 4.60      | .418 | พอใจมาก |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการ Plus Concierge มีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .418

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .444 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .474 พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .485 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .495 ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .520 การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .499 ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .556 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ  
ของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า                                            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ                                |           |      |         |
| - ความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ                                  | 4.55      | .499 | พอใจมาก |
| - ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ                               | 4.47      | .501 | พอใจมาก |
| - ระดับแสงสว่างของพื้นที่ให้บริการ                                    | 4.34      | .510 | พอใจมาก |
| - บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ                                       | 4.38      | .544 | พอใจมาก |
| - การตกแต่งพื้นที่ให้บริการ                                           | 4.33      | .496 | พอใจมาก |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านลักษณะทาง<br>กายภาพของสถานที่ให้บริการ | 4.41      | .439 | พอใจมาก |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทาง  
กายภาพของสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ  
โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .499

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ มีระดับคะแนน  
เฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .499 รองลงมาได้แก่ ความ  
สะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .501  
บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .544 ระดับ  
แสงสว่างของพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .510 การ  
ตกแต่งพื้นที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .496 ซึ่งมีระดับ  
ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการ

| ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า                        | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|---------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านรูปแบบการให้บริการ                            |           |      |         |
| - ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ                    | 4.30      | .531 | พอใจมาก |
| - ความทันสมัยของการให้บริการ                      | 4.27      | .494 | พอใจมาก |
| - ขั้นตอนในการรับเรื่องและดำเนินการ               | 4.30      | .497 | พอใจมาก |
| - คุณภาพของการบริการ                              | 4.49      | .513 | พอใจมาก |
| - มีบริการให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการ    | 4.49      | .501 | พอใจมาก |
| ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านรูปแบบการให้บริการ | 4.37      | .321 | พอใจมาก |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .321

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคุณภาพของการบริการ มีบริการให้เลือกหลากหลาย และตรงกับความต้องการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .513 และ .501 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ขั้นตอนในการรับเรื่องและดำเนินการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .531 และ .497 ตามลำดับ ความทันสมัยของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .494 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

ข้อ 1, 2 และข้อ 8 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อที่ 3, 4, 5, 6 และข้อที่ 7 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของ  
ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

| ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Plus Concierge                                                   | n   | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| 1. ท่านเคยใช้บริการ Plus Concierge ใน<br>ด้านใดบ้าง ที่เคยใช้บริการในระยรอบ 1<br>ปี (ครั้ง) |     |           |           |           |                    |
| บริการด้านบุคคล                                                                             | 166 | 3         | 104       | 30        | 23.131             |
| - บริการรับฝากชำระค่าบริการ                                                                 | 135 | 4         | 80        | 22        | 19.880             |
| - บริการดูแลเด็ก และผู้สูงอายุ                                                              | -   | -         | -         | -         | -                  |
| - บริการดูแลรักษารองเท้า                                                                    | -   | -         | -         | -         | -                  |
| - บริการด้านเสริมสวย                                                                        | -   | -         | -         | -         | -                  |
| - บริการจัดซื้อของขวัญ                                                                      | -   | -         | -         | -         | -                  |
| - บริการจัดส่งดอกไม้                                                                        | 1   | 2         | 2         | 2         | -                  |
| - บริการจัดหาพาหนะ                                                                          | 1   | 6         | 6         | 6         | -                  |
| - บริการสั่งและจัดส่งอาหาร                                                                  | 4   | 5         | 20        | 12        | 6.238              |
| - บริการเลี้ยงสุนัข                                                                         |     |           |           |           |                    |
| - บริการซัก อบ รีด                                                                          | 27  | 5         | 24        | 12        | 5.659              |
| - บริการจัดซื้อสินค้า                                                                       | 4   | 5         | 15        | 9         | 4.546              |
| - บริการล้างรถ                                                                              | 3   | 3         | 5         | 4         | 1.155              |
| - บริการถ่ายภาพเอกสาร                                                                       | 18  | 1         | 50        | 15        | 11.319             |
| - บริการน้ำดื่ม                                                                             | 137 | 2         | 30        | 10        | 4.636              |
| บริการด้านที่พักอาศัย                                                                       | 82  | 1         | 36        | 6         | 6.434 <sup>1</sup> |
| - บริการจัดหาผู้ดูแลทำความสะอาด<br>สระว่ายน้ำในที่พักอาศัย                                  | -   | -         | -         | -         | -                  |
| - บริการจัดหาผู้ออกแบบ,<br>ดูแลรักษาต้นไม้, ดูแลสวน                                         | 5   | 1         | 12        | 7         | 4.324              |
| - บริการจัดหาผู้ออกแบบ, ตกแต่ง<br>ต่อเติมที่พักอาศัย                                        | -   | -         | -         | -         | -                  |
| - บริการให้คำปรึกษา และสรรหา<br>ผู้ดูแลด้านงาน รักษาความปลอดภัย                             | -   | -         | -         | -         | -                  |

ตาราง 12 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Plus Concierge                       | n   | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.                |
|-----------------------------------------------------------------|-----|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| - บริการจัดหาบริการทำ                                           |     |           |           |           |                     |
| ความสะอาด                                                       | 23  | 2         | 36        | 10        | 36                  |
| - บริการให้คำปรึกษา และจัดหา                                    |     |           |           |           |                     |
| บริษัทผู้ให้บริการด้านงานประกันภัย                              | -   | -         | -         | -         | -                   |
| - บริการกำจัดแมลง                                               | 19  | 2         | 3         | 2         | 3                   |
| - บริการงานซ่อมแซม                                              | 38  | 1         | 10        | 4         | 10                  |
| - บริการขนย้ายของ                                               | 2   | 1         | 1         | 1         | 1                   |
| - บริการหนังสือพิมพ์                                            | 6   | 1         | 12        | 4         | 12                  |
| - บริการด้านเครื่องปรับอากาศ                                    | 42  | 1         | 4         | 2         | 4                   |
| บริการด้านสนันทนาการและ                                         |     |           |           |           |                     |
| การเดินทาง                                                      | 35  | 4         | 110       | 24        | 26.920 <sup>2</sup> |
| - บริการจองที่พัก ร้านอาหาร                                     | -   | -         | -         | -         | -                   |
| - บริการจองตั๋วเครื่องบิน                                       | -   | -         | -         | -         | -                   |
| - บริการรถรับส่ง                                                | -   | -         | -         | -         | -                   |
| - บริการเรียกแท็กซี่                                            | 35  | 4         | 110       | 24        | 26.920              |
| - บริการรถเช่า                                                  | 35  | 4         | 110       | 24        | 26.920              |
| บริการรวมทุกด้าน                                                | 172 | 2         | 211       | 37        | 35.808              |
| 2. ใช้บริการของ Plus Concierge รวมทุกประเภท ประมาณกี่ครั้งต่อปี | 172 | 2         | 211       | 37        | 35.808              |
| 8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Plus Concierge ต่อเดือน             | 172 | 0         | 1,587     | 229.67    | 286.36 <sup>3</sup> |

<sup>1</sup>CV = 1.072 <sup>2</sup>CV = 1.122 <sup>3</sup>CV = 1.247

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ในข้อ 1 ลูกค้าเคยใช้บริการ Plus Concierge ในระบรอบ 1 ปี พบว่า บริการด้านบุคคล มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.131 รองลงมา ได้แก่ บริการด้านสนทนาและการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.92 และบริการด้านที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.434

ในข้อ 2 จำนวนครั้งในการใช้บริการของ Plus Concierge รวมทุกประเภท พบว่า สัดส่วนจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี สูงสุด 211 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 35.808

ในข้อ 8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Plus Concierge ต่อเดือน พบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน สูงสุด 1,587 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 229.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 286.36

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียม ข้อมูลพฤติกรรมบริการเคยใช้บริการ Plus Concierge

| ข้อมูลพฤติกรรมบริการเคยใช้บริการ Plus Concierge               | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| 3. วันและเวลาที่ท่านเลือกมาใช้บริการ Plus Concierge มากที่สุด |              |        |
| วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น.                        | 76           | 44.20  |
| วันเสาร์ เวลา 8.00 – 12.00 น.                                 | 12           | 7.00   |
| วันอาทิตย์ เวลา 8.00 – 12.00 น.                               | 9            | 5.20   |
| วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 17.00 น.                       | 54           | 31.40  |
| วันเสาร์ เวลา 12.00 – 17.00 น.                                | 10           | 5.80   |
| วันอาทิตย์ เวลา 12.00 – 17.00 น.                              | 11           | 6.40   |
| รวม                                                           | 172          | 100.00 |

#### 4. สาเหตุที่เลือกใช้บริการของ Plus Concierge

|                                 |    |       |
|---------------------------------|----|-------|
| ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก | 9  | 5.20  |
| ราคา                            | 10 | 5.80  |
| พนักงานผู้ให้บริการ             | 16 | 9.30  |
| สะดวกสบาย                       | 77 | 44.80 |
| ประหยัดเวลา                     | 49 | 28.50 |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมการเคยใช้บริการ Plus Concierge | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|--------------|--------|
| เพื่อนแนะนำ                                  | 11           | 6.40   |
| รวม                                          | 172          | 100.00 |

5. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการ  
เลือกใช้บริการของ Plus Concierge

|               |     |        |
|---------------|-----|--------|
| ตัวท่านเอง    | 107 | 62.20  |
| ครอบครัว      | 22  | 12.80  |
| พนักงานบริการ | 32  | 18.60  |
| เพื่อน        | 11  | 6.40   |
| รวม           | 172 | 100.00 |

6. ท่านเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ  
ด้วยหรือไม่

|        |     |        |
|--------|-----|--------|
| ใช่    | 166 | 96.50  |
| ไม่ใช่ | 6   | 3.50   |
| รวม    | 172 | 100.00 |

7. ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้แก่ท่าน

|            |     |        |
|------------|-----|--------|
| ตัวท่านเอง | 137 | 79.70  |
| ครอบครัว   | 35  | 20.30  |
| รวม        | 172 | 100.00 |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเคยใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ในข้อ 3 วันและเวลาที่เลือกใช้บริการ Plus Concierge มากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ Plus Concierge ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 17.00 น. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 วันเสาร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วันอาทิตย์ เวลา 12.00 – 17.00 น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 วัน

เสาร์ เวลา 12.00 – 17.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 วันอาทิตย์ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ในข้อ 4 สาเหตุที่เลือกใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากความสะดวกสบาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเป็นประหยัดเวลา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 พนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ราคา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ในข้อ 5 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเองมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาเป็น พนักงานบริการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ครอบครัว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ในข้อ 6 ท่านเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20 และไม่เลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ในข้อ 7 ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้แก่ท่าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเองเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรม และการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

| ข้อมูล                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล          |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ Plus Concierge อีกหรือไม่ | 3.98      | .626 | อาจจะใช้บริการ |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ข้อมูล                                                                       | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล                 |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------|
| 2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ Plus Concierge หรือไม่ | 3.76      | .528 | อาจจะบอกต่อ           |
| 3. ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Plus Concierge อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต     | 3.62      | .522 | อาจจะใช้บริการมากขึ้น |

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge สามารถแยกได้เป็น 3 หัวข้อดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .626

ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ Plus Concierge หรือไม่ พบว่า แนวโน้มในอนาคตลูกค้าอาจจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .528

ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Plus Concierge อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต พบว่า แนวโน้มในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .522

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามเพศ

|                                      | เพศ  | t-test for Equality of Means |          |       |              |
|--------------------------------------|------|------------------------------|----------|-------|--------------|
|                                      |      | $\bar{X}$                    | S.D.     | t     | Sig.2-tailed |
| ความถี่ในการใช้บริการ Plus Concierge | ชาย  | 38.03                        | 36.761   | .171  | .864         |
|                                      | หญิง | 37.09                        | 34.853   |       |              |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน     | ชาย  | 2690.21                      | 3460.310 | -.274 | .785         |
|                                      | หญิง | 2834.62                      | 3428.242 |       |              |

จากตาราง 15 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .864 และ .785 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

|                                      | อายุ           | t-test for Equality of Means |         |          |              |
|--------------------------------------|----------------|------------------------------|---------|----------|--------------|
|                                      |                | $\bar{X}$                    | S.D.    | t        | Sig.2-tailed |
| ความถี่ในการใช้บริการ Plus Concierge | 20-40 ปี       | 41.33                        | 35.272  | 1.541    | .125         |
|                                      | 41-51 ปีขึ้นไป | 32.89                        | 36.156  |          |              |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน     | 20-40 ปี       | 280.76                       | 338.255 | 2.677 ** | .008         |
|                                      | 41-50 ปีขึ้นไป | 165.14                       | 185.661 |          |              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115.62

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

|                                      |           | t-test for Equality of Means |         |        |              |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------|---------|--------|--------------|
| การศึกษา                             |           | $\bar{X}$                    | S.D.    | t      | Sig.2-tailed |
| ความถี่ในการใช้บริการ Plus Concierge | ปริญญาตรี | 37.55                        | 37.387  | -0.046 | .964         |
|                                      | ปริญญาโท  | 37.87                        | 28.025  |        |              |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน     | ปริญญาตรี | 218.08                       | 293.222 | -1.134 | .259         |
|                                      | ปริญญาโท  | 282.42                       | 250.303 |        |              |

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .964 และ .259 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

|                                  | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ความถี่ในการใช้บริการ            | 8.351**             | 2   | 169 | .000 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน | 6.826**             | 2   | 169 | .001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. = .000 และ .001 ตามลำดับ น้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพอย่างหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพอย่างหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการ แตกต่างจาก ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

|                                  | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------------------|----------------|-----------|-----|--------|------|
| ความถี่ในการใช้บริการ            | ระหว่างกลุ่ม   | 3.380 *   | 2   | 94.298 | .038 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม   | 1.570     | 2   | 94.738 | .213 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/<br>พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้า<br>ของธุรกิจส่วนตัว |
|--------------------------------|-----------|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ      | 36.25     | -                         | -13.604<br>(.407)                  | 4.565<br>(.898)                        |
| รับจ้าง/พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 49.85     |                           | -                                  | 18.169**<br>(.004)                     |

n = 172

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละอาชีพ (ครั้ง/ปี) ของกลุ่มลูกค้าในตาราง 20 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มี

ความถี่ในการใช้บริการ Plus Concierge มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.169

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

|                                  | Levene Statist | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------------|----------------|-----|-----|------|
| ความถี่ในการใช้บริการ            | 4.389 **       | 3   | 168 | .005 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน | .670           | 3   | 168 | .572 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. = .572 มากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มช่วงรายได้ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 22

นอกจากนี้ ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. = .005 น้อยกว่า .01 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มช่วงรายได้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ระหว่างกลุ่มช่วงรายได้ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 23

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

|                                  | แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS       | F    | F-prob. |
|----------------------------------|------------------|-----------|-----|----------|------|---------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม     | 3026.751  | 3   | 1008.917 | .784 | .504    |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 216228.37 | 168 | 1287.074 |      |         |
|                                  | รวม              | 219255.12 | 171 |          |      |         |

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge จำแนกตามรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

|                       | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|-----------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| ความถี่ในการใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม   | .835      | 3   | 141.576 | .477 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ

$H_0$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ

$H_1$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้บริการ กับ                                        | Pearson<br>Correlation | Sig.        | ระดับ<br>ความสัมพันธ์                        |
|------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|----------------------------------------------|
| <b>ความพึงพอใจด้านบริษัท</b>                                     | <b>-.005</b>           | <b>.949</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>                     |
| - ความมีชื่อเสียงของบริษัท                                       | -.009                  | .908        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| - ความเชื่อถือในตัวบริษัท                                        | -.021                  | .782        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| - ภาพพจน์ของบริษัท                                               | .018                   | .819        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| <b>ความพึงพอใจด้านราคา</b>                                       | <b>.028</b>            | <b>.715</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>                     |
| - ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เข้ารับบริการ  | .010                   | .894        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| - อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น | -.025                  | .744        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| - มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถ ชำระได้หลายรูปแบบ           | .096                   | .208        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| <b>ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ</b>                           | <b>-.142</b>           | <b>.063</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>                     |
| - ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง                             | -.024                  | .756        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| - ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ                                    | -.242**                | .001        | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม      |
| - อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน                                       | -.110                  | .151        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| <b>ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>                      | <b>.176*</b>           | <b>.021</b> | <b>ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน</b> |
| - ความน่าสนใจในเอกสารแจก                                         | .142                   | .062        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| - การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร                        | .177                   | .127        | ไม่มีความสัมพันธ์                            |
| - เนื้อหาของเอกสารเข้าใจได้ง่าย                                  | .156*                  | .041        | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน        |

ตาราง 24 (ต่อ)

| ความถี่ในการใช้บริการ กับ                                  | Pearson<br>Correlation | Sig.        | ระดับ<br>ความสัมพันธ์                         |
|------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|-----------------------------------------------|
| - เนื้อหาของเอกสารเข้าใจได้ง่าย                            | .156*                  | .041        | ความสัมพันธ์ระดับ<br>ต่ำ ในทิศทาง<br>เดียวกัน |
| - โปรแกรมขั้นตอนของการบริการต่าง ๆ                         | .197*                  | .010        | ความสัมพันธ์ระดับ<br>ต่ำ ในทิศทาง<br>เดียวกัน |
| <b>ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>                  | <b>.041</b>            | <b>.579</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>                      |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความ<br>เสมอภาค                | .051                   | .504        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม                               | -.103                  | .178        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอา<br>ใจใส่ลูกค้า           | .042                   | .584        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว<br>และถูกต้อง         | .012                   | .879        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - การแต่งกายของพนักงานมีความเป็น<br>ระเบียบ                | .082                   | .285        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า                          | .031                   | .689        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - ความสามารถในการแก้ปัญหาของ<br>พนักงาน                    | .102                   | .184        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| <b>ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ<br/>สถานที่ให้บริการ</b> | <b>.044</b>            | <b>.565</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>                      |
| - ความสะอาดสบายต่อการติดต่อใช้บริการ                       | -.065                  | .394        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ                    | -.015                  | .845        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - ระดับแสงสว่างของพื้นที่ให้บริการ                         | .069                   | .365        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ                            | .103                   | .179        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - การตกแต่งพื้นที่ให้บริการ                                | .092                   | .232        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| <b>ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ</b>                   | <b>.106</b>            | <b>.167</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>                      |
| - ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ                             | .130                   | .090        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| - ความทันสมัยของการให้บริการ                               | .131                   | .086        | ไม่มีความสัมพันธ์                             |

ตาราง 24 (ต่อ)

| ความถี่ในการใช้บริการ กับ                          | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------|------------------------|------|-----------------------|
| - ขั้นตอนในการรับเรื่องและดำเนินการ                | .136                   | .076 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| - คุณภาพของการบริการ                               | .001                   | .989 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| - มีบริการให้เลือกหลากหลายและ<br>ตรงกับความต้องการ | .063                   | .412 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                  | .044                   | .566 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคากับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อเดือน

$H_0$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อเดือน

$H_1$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน กับ                             | Pearson<br>Correlation | Sig.        | ระดับ<br>ความสัมพันธ์    |
|------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|--------------------------|
| <b>ความพึงพอใจด้านบริษัท</b>                                     | <b>.055</b>            | <b>.471</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> |
| - ความมีชื่อเสียงของบริษัท                                       | .057                   | .456        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - ความเชื่อถือในตัวบริษัท                                        | .085                   | .270        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - ภาพพจน์ของบริษัท                                               | .005                   | .953        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| <b>ความพึงพอใจด้านราคา</b>                                       | <b>.080</b>            | <b>.298</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> |
| - ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เข้ารับบริการ  | .029                   | .705        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น | -.062                  | .420        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถ ชำระได้หลายรูปแบบ           | .121                   | .113        | ไม่มีความสัมพันธ์        |

ตาราง 25 (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน กับ               | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับ<br>ความสัมพันธ์                           |
|----------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------------------------------------|
| ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ                    | -.067                  | .382 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง                | -.035                  | .647 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ                      | -.168*                 | .027 | ความสัมพันธ์ระดับ<br>ต่ำ ในทิศทาง<br>ตรงกันข้าม |
| - อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน                         | -.045                  | .560 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทาง<br>การตลาด           | .130                   | .088 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ความน่าสนใจในเอกสารแจก                           | .094                   | .222 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล<br>ข่าวสาร      | .077                   | .313 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - เนื้อหาของเอกสารเข้าใจได้ง่าย                    | .136                   | .076 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - โปรโมชั่นของการบริการต่าง ๆ                      | .148                   | .053 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ                 | .074                   | .334 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความ<br>เสมอภาค        | .066                   | .392 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม                       | -.070                  | .362 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอา<br>ใจใส่ลูกค้า   | .034                   | .659 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง          | .062                   | .416 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - การแต่งกายของพนักงานมีความเป็น<br>ระเบียบ        | .149                   | .050 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า                  | .047                   | .543 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน                | .127                   | .096 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ<br>สถานที่ให้บริการ | -.081                  | .288 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ               | -.142                  | .064 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ            | -.114                  | .137 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |
| - ระดับแสงสว่างของพื้นที่ให้บริการ                 | -.094                  | .218 | ไม่มีความสัมพันธ์                               |

ตาราง 25 (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน กับ               | Pearson<br>Correlation | Sig.        | ระดับ<br>ความสัมพันธ์    |
|----------------------------------------------------|------------------------|-------------|--------------------------|
| - บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ                    | .025                   | .743        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - การตกแต่งพื้นที่ให้บริการ                        | -.033                  | .669        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| <b>ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ</b>           | <b>.015</b>            | <b>.850</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> |
| - ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ                     | .000                   | .995        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - ความทันสมัยของการให้บริการ                       | .045                   | .555        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - ขั้นตอนในการรับเรื่องและดำเนินการ                | .048                   | .531        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - คุณภาพของการบริการ                               | -.008                  | .922        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| - มีบริการให้เลือกหลากหลายและ<br>ตรงกับความต้องการ | -.021                  | .785        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| <b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>                           | <b>.037</b>            | <b>.629</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .471 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเนื่อง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .850 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_0$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_1$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

| แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต<br>ของลูกค้าที่มาใช้บริการ | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับความสัมพันธ์                            |
|---------------------------------------------------|------------------------|------|----------------------------------------------|
| ความพึงพอใจด้านบริษัท                             | .415**                 | .000 | ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง<br>ในทิศทางเดียวกัน |
| ความพึงพอใจด้านราคา                               | .209**                 | .006 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน     |
| ความพึงพอใจด้านสถานที่<br>ให้บริการ               | .224**                 | .003 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน     |
| ความพึงพอใจด้านการส่งเสริม<br>ทางการตลาด          | .210**                 | .006 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน     |

ตาราง 26 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต<br>ของลูกค้าที่มาใช้บริการ | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับความสัมพันธ์                                |
|---------------------------------------------------|------------------------|------|--------------------------------------------------|
| ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้<br>ให้บริการ            | .241**                 | .001 | ความสัมพันธ์ระดับปาน<br>กลาง<br>ในทิศทางเดียวกัน |
| ความพึงพอใจด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ                | .248**                 | .001 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน         |
| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการ<br>ให้บริการ             | .193*                  | .011 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน         |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                 | .357**                 | .000 | ความสัมพันธ์ระดับปาน<br>กลางในทิศทางเดียวกัน     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .357 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัม



กลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_0$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_1$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

| แนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของ<br>ลูกค้าที่มาใช้บริการ กับ | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับความสัมพันธ์                                |
|--------------------------------------------------------|------------------------|------|--------------------------------------------------|
| ความพึงพอใจด้านบริษัท                                  | .282**                 | .000 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน         |
| ความพึงพอใจด้านราคา                                    | .229**                 | .002 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน         |
| ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ                        | .332**                 | .000 | ความสัมพันธ์ระดับ<br>ปานกลาง<br>ในทิศทางเดียวกัน |
| ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทาง<br>การตลาด               | .169*                  | .026 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน         |
| ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ                     | .139                   | .069 | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ                         | .141                   | .065 | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ                      | .139                   | .070 | ไม่มีความสัมพันธ์                                |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                      | .299**                 | .000 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .299 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการโดยรวมมีผลต่อแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคากับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .229 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .332 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_0$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_1$  : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

| แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต<br>เปรียบเทียบกับอดีต กับ | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับความสัมพันธ์                        |
|------------------------------------------------------|------------------------|------|------------------------------------------|
| ความพึงพอใจด้านบริษัท                                | .183*                  | .016 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน |
| ความพึงพอใจด้านราคา                                  | .040                   | .606 | ไม่มีความสัมพันธ์                        |
| ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ                      | .073                   | .344 | ไม่มีความสัมพันธ์                        |
| ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทาง<br>การตลาด             | .071                   | .352 | ไม่มีความสัมพันธ์                        |
| ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ                   | .148                   | .052 | ไม่มีความสัมพันธ์                        |
| ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ                       | .059                   | .440 | ไม่มีความสัมพันธ์                        |
| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ                    | .112                   | .144 | ไม่มีความสัมพันธ์                        |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                    | .148                   | .053 | ไม่มีความสัมพันธ์                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคากับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .344 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .352 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .052 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .440 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ในด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_0$  : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_1$  : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

| พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ<br>ด้านความถี่ในการใช้บริการกับ | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------|------|-----------------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต                              | -.033                  | .668 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| แนวโน้มการบอกต่อในอนาคต                                         | -.030                  | .697 | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| แนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีต                    | -.079                  | .302 | ไม่มีความสัมพันธ์     |

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยใช้การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นได้ดังนี้

พฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .668 .697 และ .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_0$  : พฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการ Plus Concierge

$H_1$  : พฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการ Plus Concierge

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการ Plus Concierge

| พฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการ<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน<br>กับ | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับความสัมพันธ์                        |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|------------------------------------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต                                             | .157*                  | .039 | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน |

ตาราง 30 (ต่อ)

| พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน<br>กับ | Pearson<br>Correlation | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------|
| แนวโน้มการบอกต่อในอนาคต                                                        | -.053                  | .488 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| แนวโน้มการให้บริการในอนาคต<br>เปรียบเทียบกับอดีต                               | .071                   | .356 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นได้ดังนี้

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตและการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .488 และ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตและการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มากขึ้นด้วยเล็กน้อย

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| 1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน                       |                      |                     |
| 1.1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test              |
| 1.2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน                                                                             | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test              |
| 1.3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน                                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test              |
| 1.4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน                                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Brown-Forsythe      |
| 1.5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน                                                                              | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe      |
| 2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge                             |                      |                     |
| 2.1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 31 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                 | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ               | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ   | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ   | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

| บริการ                                                                                                                                                                              |                      |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| ตาราง 31 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                           |                      |                     |
| สมมติฐาน                                                                                                                                                                            | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
| 2.2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน             | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน                | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 31 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                          | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| <b>3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge</b>                             |                      |                     |
| 3.1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge                            | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |

ตาราง 31 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge                  | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge      | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge   | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge       | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 31 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| 3.2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge              | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge                | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge                  | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge      | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge   | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 31 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 3.3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge         | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge           | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge             | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 31 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                            | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge   | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge         | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge                         |                      |                     |
| 4.1. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge            | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| 4.2. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการ Plus Concierge ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำแผนการตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าของ Plus Concierge ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

#### ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละด้าน กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

#### สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge

4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Concierge และพักอาศัยในอาคารพักอาศัยหรืออาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมี บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นผู้บริหาร จำนวน 300 คน (ที่มา : ข้อมูลบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2549)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ Plus Concierge จำนวน 300 คนต่อปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่าง มีดังนี้

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ Plus Concierge ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

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

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน ได้ 5% ดังนั้น  $E = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในกรณีที่ทราบค่า  $N = 300$  และเนื่องจากค่า  $E = 0.05$  เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{300}{1 + [(300) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 172 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถาม ประมาณ 5% ได้เท่ากับ 8 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 300 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจาก สำนักงานโครงการบ้านแสนสิริ สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม ซึ่งบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นผู้บริหารอาคาร สาเหตุที่เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก ทั้ง 3 โครงการ เนื่องจากเป็นโครงการที่มีลูกค้าใช้บริการมากที่สุด และมีรูปแบบบริการครบทุกประเภท

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการตามสัดส่วนปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่สำนักงานโครงการบ้านแสนสิริ 60 ตัวอย่าง สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ 60 ตัวอย่าง สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม 60 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 180 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ Plus Concierge ในโครงการบ้านแสนสิริ สำนักงานโครงการเศรษฐกิจสิริ สยามบิณน้ำ สำนักงานโครงการคองคอร์ด คอนโดมิเนียม และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ข้อที่ 2** อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ข้อที่ 3** ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ข้อที่ 4** อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ข้อที่ 5** รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีทั้งสิ้นจำนวน 7 ข้อ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval :I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยคำถามจะเป็นปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 1, 2, 8 และเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 6 ข้อ คือข้อ 3, 4, 5, 6, 7

|                                               |                                |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|
| ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ                | เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale   |
| ข้อที่ 2 ความถี่โดยรวมในการใช้บริการ          | เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale   |
| ข้อที่ 3 วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ        | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 4 เหตุผลที่มาใช้บริการ                 | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 6 การใช้บริการร่วมกับผู้อื่น           | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 7 บุคคลที่ชำระค่าใช้บริการ             | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ             | เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale   |

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval :I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน

**ส่วนที่ 5** คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการ Plus Concierge เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge จำนวน 172 คน

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคนจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .891 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน คือ ด้านบริษัท ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และด้านรูปแบบการให้บริการ เท่ากับ .861 .830 .852 .908 .931 .912 .919 และ .902 ตามลำดับ

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ

2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- ข้อที่ 1, 2, 8 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- ข้อที่ 3, 4, 5, 6 และข้อที่ 7 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

4 นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

### 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 172 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย มีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.70 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

พิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา 65,001-80,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมาคือ 20,001-50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาคือ มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

#### ด้านบริษัท

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความเชื่อถือในตัวบริษัท ภาพพจน์ของบริษัท และความมีชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับพอใจมาก

#### ด้านราคา

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้

บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ และความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เข้ารับบริการ อยู่ในระดับพอใจ

#### **ด้านสถานที่ให้บริการ**

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับพอใจมาก

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อการจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความน่าสนใจในเอกสารแจก เนื้อหาของเอกสารเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับพอใจมาก และโปรโมชั่นของการบริการต่าง ๆ อยู่ในระดับพอใจ

#### **ด้านพนักงานผู้ให้บริการ**

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ และสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจมาก

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ ระดับแสงสว่างของพื้นที่ให้บริการ การตกแต่งพื้นที่ให้บริการ อยู่ในระดับพอใจมาก

#### **ด้านรูปแบบการให้บริการ**

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อคุณภาพของการบริการ มีบริการให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการ ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ขั้นตอนในการรับเรื่องและดำเนินการ ความทันสมัยของการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจมาก

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge สรุปได้ดังนี้

ท่านเคยใช้บริการ Plus Concierge ในด้านใดบ้าง ที่เคยใช้บริการในระยรอบ 1 ปี พบว่า เคยใช้บริการด้านบุคคล จำนวน 166 คน ใช้บริการเฉลี่ยคนละ 30 ครั้ง บริการด้านสนทนาและการเดินทาง จำนวน 4 คน ใช้บริการเฉลี่ยคนละ 25 ครั้ง บริการด้านที่พักอาศัย จำนวน 82 คน ใช้บริการเฉลี่ยคนละ 7 ครั้ง

ท่านใช้บริการของ Plus Concierge รวมทุกประเภท ประมาณกี่ครั้งต่อปี พบว่า ลูกค้าใช้บริการ Plus Concierge เฉลี่ยประมาณ 38 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Plus Concierge ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยคนละ 230 บาทต่อเดือน

วันและเวลาที่ท่านเลือกมาใช้บริการ Plus Concierge มากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ Plus Concierge ในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.00 – 17.00 น. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 วันเสาร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วันอาทิตย์ เวลา 12.00 – 17.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 วันเสาร์ เวลา 12.00 – 17.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 วันอาทิตย์ เวลา 12.00 – 17.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของ Plus Concierge พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากความสะดวกสบาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเป็นประหยัดเวลา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 พนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ราคา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเองมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาเป็น พนักงานบริการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ครอบครัว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ท่านเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20 และไม่เลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้แก่ท่าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเองเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ Plus Conciergeสรุปได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .626

ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ Plus Concierge หรือไม่ พบว่า แนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .528

ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Plus Concierge อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต พบว่า แนวโน้มในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .522

ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Plus Concierge อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต พบว่า แนวโน้มในอนาคตลูกค้าอาจจะใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .522

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 แต่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ลูกค้าที่มีอายุ 1-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 1-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 แต่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการ Plus Concierge มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.169

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ดังนี้

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Plus Concierge มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50,001-65,000 บาท ซึ่งสามารถตีความได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Plus Concierge คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชาย มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้สูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครายดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการ เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์คือ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการ Plus Concierge ในอนาคตได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความเชื่อถือในตัวบริษัท ภาพพจน์ของบริษัท

และควมมีชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานที่สำคัญของธุรกิจ ให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 218) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้เกณฑ์การพิจารณาถึง คุณภาพของการให้บริการในด้าน ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถ สร้างความเชื่อมั่นและความวางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ด้านราคา ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ระดับพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่น มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ และความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่เข้ารับบริการ อยู่ในระดับพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 :1) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งบริการที่ลูกค้าได้รับการ ให้บริการ Plus Concierge มีคุณภาพที่ดี สะดวกสบาย และประหยัดเวลา โดยที่ลูกค้าเห็นความ คุ้มค่าในการจ่ายเงินใช้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ระดับ พอดีมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการมาใช้บริการ เนื่องจากตั้งอยู่ ในหมู่บ้านและคอนโดมิเนียม ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ (Kotler. 1997 :608-609) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้ เกณฑ์การพิจารณาในด้านการเข้าถึงของลูกค้า (Access) โดยบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านสถานที่แก่ลูกค้าคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมมีช่องทางการเดินทางที่หลากหลายอันจะเป็น สิ่งที่แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจึงมี ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อการจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความน่าสนใจในเอกสารแจก เนื้อหาของเอกสารเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับพอใจมาก และ โปรโมชันของการบริการต่าง ๆ อยู่ในระดับพอใจ เนื่องจาก Plus Concierge มีการจัดทำวารสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรายเดือนให้กับลูกค้า และมีส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขายบ้าง โดยเฉพาะในช่วง เทศกาล จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับส่วนลดและโปรโมชันต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 337) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน อยู่

ในระดับพอใจมาก เนื่องจากพนักงานจะได้รับการอบรมวิธีการให้บริการลูกค้าจากบริษัท และมีการทดสอบมาตรฐานการให้บริการจากบริษัทอยู่เสมอ จึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้เป็นที่พอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้

ด้านลักษณะทางกายภาพของ Plus Concierge ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ ระดับแสงสว่างของพื้นที่ให้บริการ การตกแต่งพื้นที่ให้บริการ อยู่ในระดับพอใจมาก เพราะลูกค้าสามารถติดต่อเรียกใช้บริการได้สะดวกทางโทรศัพท์และทางเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้า มีพนักงานดูแลทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการตลอดเวลา บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการมีความโปร่งสบาย ระดับแสงสว่างพอเหมาะ โดยให้แสงที่รู้สึกสบายตา มีการจัดแต่งพื้นที่สวยงามและหรูหรา ประดับด้วยต้นไม้และน้ำพุ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

ด้านรูปแบบการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อคุณภาพของการบริการ มีบริการให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการ ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ขั้นตอนในการรับเรื่องและดำเนินการ ความทันสมัยของการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจมากทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 337) ที่กล่าวไว้ว่า ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งบริษัทมีบริการให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการ

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้านนั้น ในด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพอเจิมนั้น บริษัทควรนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ส่วนในด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากแล้ว บริษัทควรรักษาและพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าใช้บริการ Plus Concierge เฉลี่ยประมาณ 38 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ Plus Concierge ด้านบุคคล เฉลี่ยคนละ 30 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยคนละ 230 บาทต่อเดือน เลือกใช้บริการเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.00 – 12.00 น. เนื่องจากเป็นวันช่วงเช้า ซึ่งลูกค้าต้องออกไปทำงาน จึงแวะใช้บริการสาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา เนื่องจากลูกค้า ส่วนใหญ่

ต้องเข้าทำงานตามเวลาและให้เวลากับงานมาก จึงต้องการประหยัดเวลาและความสะดวกสบาย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการและชำระค่าใช้จ่ายเอง เนื่องจากบริการที่ลูกค้าเลือกใช้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อตัวลูกค้าเอง ลูกค้าจึงสามารถตัดสินใจได้เอง

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge พบว่า ลูกค้าอาจจะใช้บริการและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ มั่นนี่, กิลลี่ และกรราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไป ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือความพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่น โดยพรรณาดึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง (ผู้บริโภค) ไปโดยตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อผู้บริหาร คือ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะใช้บริการ Plus Concierge เหมือนกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะใช้บริการ Plus Concierge เหมือนกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงานและเริ่มสร้างฐานะ จึงต้องทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับงานมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะใช้บริการ Plus Concierge เหมือนกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะใช้บริการ Plus Concierge เหมือนกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้ามีพฤติกรรมใน

การใช้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการ Plus Concierge มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ต้องเข้าทำงานตามเวลาของบริษัทเอกชน จึงมีเวลาอิสระน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีโอกาสเลือกใช้บริการผู้ประกอบรายอื่นได้มากกว่า

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเนื้อหาของเอกสารและการจัดโปรโมชั่นของการบริการต่างๆ จะมีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาเอกสารการโฆษณา และจัดโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นจะเลือกใช้บริการเพราะเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ อีกทั้งลูกค้าไม่มีทางเลือกอื่น ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อในขนาดของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจที่อาจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตและอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Plus Concierge เนื่องจากความพึงพอใจที่ตนได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับมันนี่, กิลลี, และกราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไป ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเปรียบเทียบกับอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นจะเลือกใช้บริการในอนาคตตามความจำเป็นที่ต้องใช้บริการและเพื่อความความสะดวกสบายเท่านั้น ซึ่งลูกค้าอาจจะใช้มากขึ้นหากมีความจำเป็นมากขึ้น

4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus

Concierge เมื่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการให้บริการ Plus Concierge ในอนาคต มากขึ้นด้วยเล็กน้อย เพราะลูกค้ามีรายได้สูง และมีความสามารถที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ จึงมีแนวโน้มการให้บริการสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือ ก้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้ง ต่อเนื่องเรื่อยไป

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัท ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มด้วย เพื่อตอบสนองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท-65,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด
2. บริษัท ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี และลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี และลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด
3. บริษัท ควรรักษามาตรฐานการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และส่งผลให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับผู้อื่นในอนาคต โดยอาจจะทำวิจัยความพึงพอใจเป็นช่วงๆ และ พัฒนาระบบการขึ้นตอนการทำงานให้ดีขึ้น
4. บริษัท ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีค่าใช้จ่าย มาก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ Plus Concierge เพราะลูกค้ามีรายได้สูง และมีความสามารถที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้ บริการ โดยบริษัทอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจและ กระตุ้นให้ลูกค้า ใช้บริการมากขึ้นในอนาคต

5. บริษัท ควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาด ของการบริการต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Plus Concierge ด้านโปรโมชั่นของการบริการต่าง ๆ ในระดับพอใจ เท่านั้น โดยบริษัทอาจจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และจัดกิจกรรมให้ลูกค้าสนใจใช้บริการ Plus Concierge เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการของบริษัทอื่นกับบริการ Plus Concierge เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าและบริการว่าอยู่ระดับใดในตลาด
2. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของบริการ Plus Concierge เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยจูงใจหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จินตนา สัมปัทธิต. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนริมิตรพิมพ์
- ชัยโรจน์ เชิดตระกูลยิ่ง. (2547). *ความรู้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของพนักงานต่อการใช้ระบบ Lotus Notes กรณีศึกษา ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โชคดี มนตรีอมรเชฐ. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล , และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุษรา เสี่ยมงาม.(2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุศรา ขำเมือง. (2547). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการเชื้อเพลิงบนเที่ยววิ่งเรื่อง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมมาธิราช
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- วีระพล เอี่ยมโสภา . (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า* ดี เอ็ม โฟ เรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์. จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New York : Harcourt, Inc.
- Bovee, (1995). Courtland. *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. USA : McGraw-Hill, Inc.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Vergiania : Reston Publishing Company, Inc.
- Elia, D. G.; & Partrick, M. (n.d,July). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49 : 283-302.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Inc.
- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

- . (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New Your. : Harper And Row.
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December) "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New Your: Van Norstand Reinhold Company

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Plus Concierge

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม

และ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



# รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อ

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นายภูซงค์ ฉัตรมงคลลาภ                                                                         |
| วันเดือนปีเกิด               | 2 กุมภาพันธ์ 2515                                                                             |
| สถานที่เกิด                  | กรุงเทพมหานคร                                                                                 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 518/18 หมู่บ้านแอนเน็กซ์ ซอยแอนเน็กซ์ ถนนพหลโยธิน<br>แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | วิศวกรโครงการ                                                                                 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด                                                               |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                               |
| พ.ศ. 2529                    | มัธยมศึกษา<br>จากโรงเรียนสายปัญญารังสิต                                                       |
| พ.ศ. 2532                    | ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขา ก่อสร้าง<br>จากวิทยาลัยเทคนิคดุสิต                                  |
| พ.ศ. 2534                    | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขา ก่อสร้าง<br>จากวิทยาเขตอุเทนถวาย                             |
| พ.ศ. 2539                    | วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา วิศวกรรมโยธา (วศ.บ.โยธา)<br>จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร            |
| พ.ศ. 2545                    | ประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขา การจัดการและการประเมิน<br>โครงการ<br>จากสถาบันราชภัฏพระนคร           |
| พ.ศ. 2545                    | วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา (วศ.ม.โยธา)<br>จากมหาวิทยาลัยรังสิต                   |
| พ.ศ. 2550                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                      |