

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

พิมพ์นารา จันทรสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ระหว่าง 3,001-4,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยอยู่คนเดียว และมียานพาหนะ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (Mean = 4.01, S.D. = 0.73) โดยมีความพึงพอใจด้านบุคคลมากที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.77) ผลการวิเคราะห์หิวเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 54.30 โดยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความพึงพอใจด้านบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.275, p < .001$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.274, p < .001$) ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ($\beta = 0.198, p < .005$) และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.187, p < .001$) ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอาร์ทเมนต์ให้เช่า เป็นธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากค่าเช่าได้ทุกเดือนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจนี้จะพบได้มากในบริเวณใกล้สถานศึกษาเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และบริเวณเขตอุตสาหกรรมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนทำงาน อย่างในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนโรงงาน 805 แห่ง จากทั้งหมด 4,757 แห่งทั่วประเทศ และมีคนทำงานในนิคมแห่งนี้สูงถึง 68,701 คน ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากที่สุดในเขตการนิคมของประเทศไทย (กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

จากความน่าสนใจของรูปแบบธุรกิจและจำนวนประชากรดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันอาร์ทเมนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งจากกลุ่มอาร์ทเมนต์และกลุ่มคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมองหาจุดที่จะนำมาแข่งขัน อาทิเช่น การดูแลอาคารให้น่าพักอาศัย พัฒนาด้านการบริการ หรือแม้แต่การปรับลดค่าเช่า เพื่อให้ผู้เช่าพึงพอใจ ไม่เกิดการย้ายออก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การจ้างงานที่น้อยลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่จากผลกระทบของโควิด-19 การขึ้นอัตราดอกเบี้ยจากภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น ในขณะที่รายรับน้อยลง

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงทำการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้เช่าอาร์ทเมนต์ ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อความจงรักภักดีต่ออาร์ทเมนต์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์หรือปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจเช่าลงทุนธุรกิจอาร์ทเมนต์ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอาร์ทเมนต์

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 : ความพึงพอใจด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอาร์ทเมนต์
- H2 : ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอาร์ทเมนต์
- H3 : ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอาร์ทเมนต์

H4 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

H5 : ความพึงพอใจด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

H6 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

H7 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจของลูกค้า (ผู้เช่า)

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อ กับประสบการณ์จริงของลูกค้าเมื่อใช้งานสินค้าหรือบริการแล้ว (Oliver, 1993) ซึ่งหากประสิทธิภาพหรือประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้จากสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ ถ้าการรับรู้เกินความคาดหวัง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันหากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง (Kotler & Keller, 2016)

ความพึงพอใจของผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ (เช่น ลักษณะพื้นที่เช่า พื้นที่ส่วนกลาง ทำเลที่ตั้ง) ด้านบริการ (เช่น การรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ การทำความสะอาด การต้อนรับ มารยาทของพนักงาน ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน) ด้านข้อเสนอต่างๆ (เช่น ความเหมาะสมของราคา สัญญาที่ยืดหยุ่น) โดยในแต่ละปัจจัยที่ใช้ประเมินความพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจ (Lyubova et al., 2015)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นแนวคิดเพื่อให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์และจัดการกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้งธุรกิจหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามด้านสุดท้าย (บุคคล, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ) เป็นการขยายเพิ่มมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ (Goi, 2009)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (ผู้เช่า)

ความจงรักภักดีของลูกค้าคือ การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจนั้นอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการของคู่แข่ง (Oliver, 1999) ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ ใช้บริการซ้ำ (Atarodian, 2013) ลูกค้าแนะนำบอกต่อธุรกิจในเชิงบวกให้กับคนอื่นๆ (Bowen & Chen, 2001) ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Leninkumar, 2017)

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (ผู้เช่า)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเป้าหมายของธุรกิจ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความสำเร็จของธุรกิจ ต้องทำให้เกิดความจงรักภักดีด้วย (Gebremichaelab & Dhillon, 2020) ซึ่งความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้น (Kim et al., 2015) Lee et al. (2021) ศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้เช่า ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งผู้เช่ามีความพึงพอใจมากเท่าไร ความจงรักภักดีก็จะยิ่งสูงขึ้น Gibler et al. (2014) ศึกษาพบว่า ผู้เช่าที่มีความพึงพอใจมักพิจารณาการย้ายออกน้อยกว่าผู้เช่าที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งการย้ายออกทำให้ผู้ประกอบการเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การทำความสะอาดห้องใหม่ การทาสีห้องใหม่ ค่าใช้จ่ายในการหาผู้เช่าใหม่ และสูญเสียค่าเช่าในกรณีที่ห้องเช่าว่าง

กล่าวโดยรวม เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้า บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี มีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำ ให้การแนะนำบอกต่อกับคนอื่น ทำให้ธุรกิจมีกำไร ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และช่วยให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยในอาร์ทเมนต์ เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Voluntary response sample

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เช่าอาร์ทเมนต์ ในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ โดย 1 คือไม่พึงพอใจมาก และ 5 คือพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้เช่าอาร์ทเมนต์ (Oliver,1997; Chen & Shiu, 2016 as cited in Lee et al., 2021) โดยสอบถามระดับความเห็นด้วยของการจะเช่าอยู่ต่อ การแนะนำอาร์ทเมนต์ให้ผู้อื่น ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ โดยการทำการทดสอบ Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง 3 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถาม พบว่าต้องนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากการปรับปรุงแบบสอบถาม จึงนำไป Pretest อีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหม่ 3 ราย พบว่าผู้ตอบสามารถทำแบบสอบถามได้อย่างเข้าใจดี จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการทำ Pilot กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามของแต่ละตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978; Nunnally & Bernstein, 1994 as cited in Streiner, 2003) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.920, 0.924, 0.933, 0.848, 0.911, 0.913 และ 0.911 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้เช่า มีค่าเท่ากับ 0.882

การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้เช่าโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 47.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 69.5) จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 54.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 34.0) ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 48.3) พักอาศัยอยู่คนเดียว (ร้อยละ 58.3) และมียานพาหนะ (ร้อยละ 73.6)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้เช่า

ความพึงพอใจของผู้เช่า	Mean	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.79	พอใจ
ความพึงพอใจด้านราคา	3.88	0.82	พอใจ
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	4.20	0.62	พอใจ
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.73	พอใจ
ความพึงพอใจด้านบุคคล	4.23	0.77	พอใจมาก
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	4.19	0.73	พอใจ
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.67	พอใจ
รวมทุกด้าน	4.01	0.73	พอใจ

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าโดยรวมอยู่ระดับพอใจ (M = 4.01, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจด้านบุคคลมากที่สุด (M = 4.23, S.D. = 0.77) ด้านถัดมา ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง (M = 4.20, S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการ (M = 4.19, S.D. = 0.73) ด้านลักษณะทางกายภาพ (M = 3.94, S.D. = 0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (M = 3.90, S.D. = 0.79) ด้านราคา (M = 3.88, S.D. = 0.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด (M = 3.72, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ความจงรักภักดีของผู้เช่า (Customer Loyalty) พบว่า มีความจงรักภักดีอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้เช่า

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
Constant	0.617	0.224		2.752	0.006
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	0.197	0.053	0.187	3.693	0.000
ความพึงพอใจด้านราคา	-0.074	0.046	-0.072	-1.605	0.109
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	-0.080	0.060	-0.060	-1.340	0.181
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.024	0.043	-0.021	-0.568	0.570
ความพึงพอใจด้านบุคคล	0.298	0.073	0.275	4.080	0.000
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	0.225	0.079	0.198	2.851	0.005
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	0.343	0.073	0.274	4.674	0.000
$R^2 = 0.543$ Adjusted $R^2 = 0.535$ $F = 66.564$ Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ได้ร้อยละ 54.30 โดยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$ คือ ความพึงพอใจด้านบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.275$, $p < .001$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.274$, $p < .001$) ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ($\beta = 0.198$, $p < .005$) และความพึงพอใจด้าน

ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.187, p < .001$) ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่า

อภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานว่าความพึงพอใจของผู้เช่า ในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ว่าจะเช่าอยู่ต่อ และ/หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเช่า ผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ ในขณะที่ความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่า อาจเพราะอพาร์ทเมนต์ เป็นธุรกิจที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ธุรกิจจะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า หรือผู้เช่าได้รับรู้ ดังนั้นเมื่อผู้เช่าเกิดความพึงพอใจในปัจจัยหลักเหล่านี้ ได้แก่ ลักษณะของห้องพัก (ด้านสินค้า) สภาพแวดล้อมของที่พัก (ด้านลักษณะทางกายภาพ) การได้รับการบริการ (ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ) จึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และทำให้ความพึงพอใจในปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kandampully & Suhartanto (2000) ที่พบว่าลูกค้าของโรงแรม (ผู้เข้าพักชั่วคราว) มองว่าประโยชน์หลักที่โรงแรมส่งมอบให้คือความสะดวก ทำให้ความพึงพอใจด้านการทำความสะอาดของแม่บ้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าพัก ในขณะที่ความพึงพอใจในปัจจัยรองอย่างเช่น ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง พบว่าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่า ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งจะอยู่ในระดับพอใจมากเป็นอันดับ 2 จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แต่ในระแวกของอพาร์ทเมนต์ที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัย มีอพาร์ทเมนต์ให้เลือกมากมาย ซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่า

ผลการวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านห้องพัก ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ กล่าวคือ เมื่อผู้เช่าเกิดความพึงพอใจในด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้เช่าเช่าอยู่ต่อ และ/หรือแนะนำอพาร์ทเมนต์ให้กับผู้อื่นที่สนใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจิวเวลรี่ที่ ต้องการให้ผู้เช่าไม่ย้ายออก และ/หรือ ช่วยบอกต่อให้ผู้อื่น ด้วยการทำให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เรียงตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เช่ามากที่สุด ได้ดังนี้

1. ด้านบุคคล พนักงานควรมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และใจรักบริการ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ สร้างสภาพแวดล้อมให้อพาร์ทเมนท์น่าอยู่ ดูแลและปรับปรุง พื้นที่ส่วนกลางให้สะอาด สวยงาม เพื่อให้ผู้เช่ามีความสุขกับสภาพแวดล้อมของที่พัก
3. ด้านกระบวนการ สร้างกระบวนการการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้เช่าอย่างรวดเร็ว ทั้งกระบวนการบริการและการแก้ปัญหาต่างๆ
4. ด้านห้องพัก สร้างหรือปรับปรุงให้ห้องพักมีคุณภาพสำหรับการพักอาศัย เช่น มีขนาดเหมาะสม อากาศถ่ายเท มีแสงธรรมชาติส่องถึง ผนังป้องกันเสียงรบกวน รวมถึงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ในห้อง เพื่อให้ผู้เช่าใช้งานได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป อาจนำไปปรับปรุงเพิ่มปัจจัยต่างๆ ของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้มีความครอบคลุมมากขึ้นในแต่ละด้านที่วัด เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่งานวิจัยนี้ทำการสอบถามแค่สองเรื่อง คือ บริการฟรีเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). ข้อมูลโรงงานในเขตการนิคมแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566. จาก <http://userdb.diw.go.th/factory/ieat.asp>
- Atarodian, A. (2013). The impact of brand credibility on customer satisfaction in the banking industry in the North West of Iran. *Life Science Journal*, 10(6), 203-210.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Gebremichaelab, A. H., & Dhillon, P. H. (2020). Analysis on the effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty in the Hospitality Industry of Ethiopia: Using Structural Equation Model. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(3), 471-484.

- Gibler, K. M., Tyvimaa, T., & Kananen, J. (2014). The relationship between the determinants of rental housing satisfaction and considering moving in Finland. *Property Management*, 32(2), 104-124.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4P's or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Person Education limited.
- Lee, C. C., Ting, L. J., Yeh, W. C., & Yu, Z. (2021). The influence of the technical dimension, functional dimension, and tenant satisfaction on tenant loyalty: an analysis based on the theory of planned behavior. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(6), 469-484.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lyubova, O. V., Akhmadeeva, O. A., Guzaleva, S. Y., Zubkova, S. V., & Safargaliev, E. R. (2015). Tenant satisfaction and its evaluation. *Asian Social Science*, 11(3), 319.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103.