

SAC-01-056

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้พักอาศัยในเขตบางซื่อ: บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ ทางด้านอารมณ์ และด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ

An Empirical Study of Marketing Factors Influencing Residents' Word-of-Mouth Intention in the Bang Sue Area: The Roles of Perceived Emotional Value, Perceived Price Value, Customer Satisfaction, and Service Quality

อภิชนา อุทัยวรวิทย์ และ พีรพงษ์ พุศิริ

Apichaya Uthaiworawith and Peerapong Foosiri

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Graduate School, Marketing, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding author, e-mail: paang.soul70@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้พักอาศัยในเขตบางซื่อ โดยมุ่งเน้นบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 347 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจบอกต่อ ($\beta = .44$, $p < .001$) รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ ($\beta = .24$, $p < .001$) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ($\beta = .20$, $p = .001$) ตามลำดับ ส่วนคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้พักอาศัยให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด ($M = 4.11$) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจบอกต่อได้ร้อยละ 66 ($R^2 = .66$) ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้พักอาศัยและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก

คำสำคัญ: ความตั้งใจบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ เขตบางซื่อ

Abstract

This study investigates factors influencing word-of-mouth (WOM) intention among residents in the Bang Sue district, Bangkok, focusing on perceived emotional value, perceived price value, service quality, and satisfaction. Employing a quantitative research design, data were collected via questionnaires from 347 residents. Descriptive statistics and multiple regression analysis were applied. Results indicate that satisfaction exerted the strongest positive influence on WOM intention ($\beta = .44$, $p < .001$), followed by service quality ($\beta = .24$, $p < .001$) and perceived emotional value ($\beta = .20$, $p = .001$). Perceived price value had no statistically significant effect. Residents rated location convenience as the highest service quality factor ($M = 4.11$). The model accounted for 66% of the variance in WOM intention ($R^2 = .66$). Findings provide actionable implications for residential property operators to enhance resident experience and stimulate positive word-of-mouth.

Keywords: Word-of-Mouth Intention, Perceived Value, Service Quality, Satisfaction, Bang Sue District

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เขตบางซื่อได้กลายเป็นหนึ่งในทำเลสำคัญของกรุงเทพมหานครที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังการเปิดให้บริการสถานีกลางบางซื่อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมระบบรางแบบบูรณาการ (Railway Hub) รวมรถไฟฟ้าทางไกล รถไฟฟ้าชานเมือง รถไฟความเร็วสูง และระบบขนส่งมวลชนในเมืองไว้ในพื้นที่เดียวกัน การพัฒนาดังกล่าวได้กระตุ้นให้เกิดโครงการที่อยู่อาศัยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และหอพัก เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดที่พักอาศัยทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น

ในยุคของเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ (Experience Economy) ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ตัดสินใจจากราคาหรือพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึง “ประสบการณ์การอยู่อาศัย” ในมิติต่าง ๆ ทั้งคุณค่าที่รับรู้ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, TikTok และ Google Reviews ยังทำให้ “การบอกต่อ” กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากผู้ใช้งานมากกว่าการโฆษณาโดยตรง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ลงลึกในบริบทผู้พักอาศัยจริงในพื้นที่บางซื่อยังมีจำกัด การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อ เพื่อนำผลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับที่พักอาศัยในเขตบางซื่ออย่างยั่งยืน

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจที่พักอาศัยเขตเมือง ซึ่งเป็นบริบทที่แตกต่างจากธุรกิจโรงแรมหรือที่พักระยะสั้นที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในอดีต เนื่องจากผู้พักอาศัยในลักษณะนี้มีความผูกพันระยะยาวกับสถานที่พักมากกว่า การทำความเข้าใจปัจจัยที่ขับเคลื่อนการบอกต่อในบริบทดังกล่าวจึงมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงและมีอุปทานที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเขตบางซื่อ

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจบอกต่อของผู้พักอาศัยในเขตบางซื่อ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ที่มีต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้พักอาศัยในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

Zeithaml (1988) นิยามคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป Sweeney และ Soutar (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือวัด PERVAL Scale ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านสังคม สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นสองมิติสำคัญ คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้พักอาศัยได้รับการใช้บริการ เช่น ความสุข ความผ่อนคลาย และความประทับใจ และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง การรับรู้ว่าราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแลกเปลี่ยนของ Zeithaml และคณะ (1991)

Han (2021) ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมในประเทศมาเลเซีย พบว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) โดยส่งผ่านความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่มองว่าคุณค่าที่รับรู้ในมิติต่าง ๆ เป็นปัจจัยต้นทางสำคัญที่หล่อหลอมทั้งความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่พักอาศัย

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ทั้งในด้านการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความเต็มใจรับราคาที่สูงขึ้น Johnson, Tsiros และ Lancioni (1995) เสนอกรอบแนวคิดเชิงระบบที่แบ่งคุณภาพบริการออกเป็น ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบร่วมกันกำหนดประสบการณ์ของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Oliver (1980) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการและการรับรู้ผลที่ได้รับจริง ตามทฤษฎี Expectancy Disconfirmation Theory หากผลการบริการสูงกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูง (Positive Disconfirmation) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก เช่น การใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention)

Berger (2025) อธิบายว่าการบอกต่อเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางจิตวิทยา ได้แก่ การจัดการภาพลักษณ์ตนเอง การกำกับอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และการแสวงหาข้อมูล Subramanian (2018) เสริมว่าการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภค ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาองค์กร Ajzen (1991) ชี้ให้เห็นผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ว่าความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ

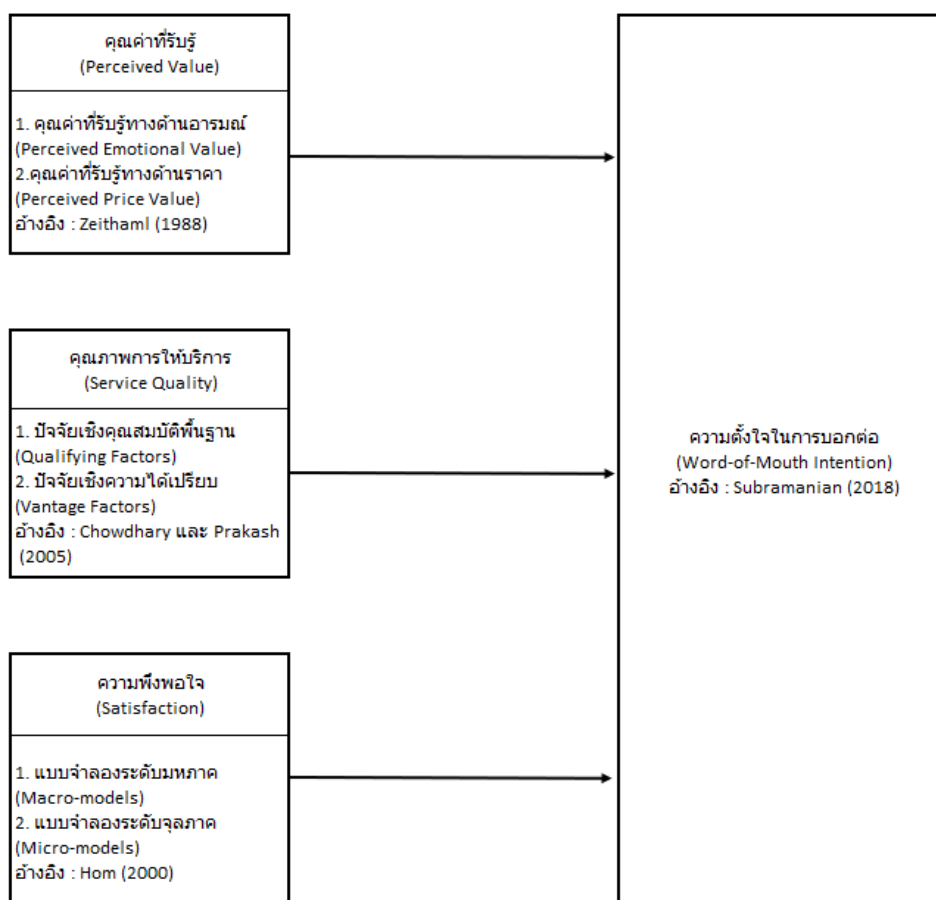
สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานดังนี้

- H1: คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ
- H2: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ
- H3: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ
- H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ กับตัวแปรตามคือความตั้งใจบอกต่อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบและประชากรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรคือผู้พักอาศัยในสถานที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ ทั้งคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และหอพัก ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึง มีนาคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนตัว (2) ตัวแปรหลัก วัดด้วย Likert Scale 5 ระดับ ครอบคลุมคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ 6 ข้อ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 5 ข้อ คุณภาพการให้บริการ 5 ข้อ และความพึงพอใจ 5 ข้อ (3) ความตั้งใจบอกต่อ 5 ข้อ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ≥ 0.67 ในทุกข้อ และผ่านการทดสอบ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่าง 33 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha รวม .98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ .70

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม PSPP โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.9) อายุ 20–30 ปี (ร้อยละ 33.4) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.3) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.2) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท (ร้อยละ 49.0) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้พักอาศัยหลักในเขตบางซื่อเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้ปานกลาง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ($N = 347$)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	208	59.9
ชาย	139	40.1
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	36	10.4
20–30 ปี	116	33.4
31–40 ปี	97	28.0
41–50 ปี	52	15.0
มากกว่า 50 ปี	46	13.3
สถานภาพ		
โสด	178	51.3
สมรส	152	43.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.9
อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	98	28.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	27.1
นักเรียน/นักศึกษา	90	25.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	13.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	20	5.8
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	25.4
10,001–30,000 บาท	170	49.0
30,001–50,000 บาท	57	16.4
มากกว่า 50,000 บาท	32	9.2

ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้พักอาศัยต่อตัวแปรทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.97$, $SD = .54$) ประเด็นที่ผู้พักอาศัยให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสะดวกสบายของสถานที่พักอาศัย ($M = 4.01$) และการให้ความช่วยเหลือของผู้จัดการหอพัก ($M = 4.00$) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($M = 3.97$, $SD = .58$) ผู้พักอาศัยเห็นว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นในบริเวณใกล้เคียง ($M = 3.86$) คุณภาพการให้บริการ ($M = 3.89$, $SD = .53$) โดยทำเลที่ตั้งได้รับการประเมินสูงสุด ($M = 4.11$) และความพึงพอใจ ($M = 3.87$, $SD = .51$) โดยภาพรวมผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจสูงต่อการตอบสนองความคาดหวัง ($M = 3.98$) ส่วนความตั้งใจบอกต่อ ($M = 3.88$, $SD = .61$) ผู้พักอาศัยมีแนวโน้มพูดถึงประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นในเชิงบวกมากที่สุด ($M = 3.97$) สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา ($N = 347$)

ตัวแปร	M	SD	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	3.97	.54	มาก
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	3.97	.58	มาก
คุณภาพการให้บริการ	3.89	.53	มาก
ความพึงพอใจ	3.87	.51	มาก
ความตั้งใจบอกต่อ	3.88	.61	มาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ($R = .81$, $R^2 = .66$, $F = 163.10$, $p < .001$) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจบอกต่อได้ถึงร้อยละ 66

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ($N = 347$)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	.64	.19	.20	3.42	.001
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	-.01	.05	-.01	-.12	.903

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	.28	.06	.24	4.29	.000
ความพึงพอใจ	.52	.07	.44	7.86	.000

หมายเหตุ: $R = .81$, $R^2 = .66$, $F = 163.10$, $p < .001$

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อมากที่สุด ($\beta = .44$, $p < .001$) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ ($\beta = .24$, $p < .001$) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ($\beta = .20$, $p = .001$) ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.01$, $p = .903$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Beta	Sig.	ผล
H1: คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อ	.20	.001	ยอมรับ
H2: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อ	-.01	.903	ปฏิเสธ
H3: คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อ	.24	.000	ยอมรับ
H4: ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อ	.44	.000	ยอมรับ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ยืนยันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้พักอาศัยในเขตบางซื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ความพึงพอใจ ($\beta = .44$) คุณภาพการให้บริการ ($\beta = .24$) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ($\beta = .20$) ในขณะที่คุณค่าด้านราคาไม่มีนัยสำคัญ โดยโมเดลอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 66 นับเป็นนัยสำคัญทางวิชาการที่เพิ่มองค์ความรู้ในบริบทที่พักอาศัยเขตเมืองที่กำลังพัฒนา และมีนัยเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์

โดยภาพรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสร้างความตั้งใจบอกต่อในธุรกิจที่พักอาศัยมีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเป็นหลักอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของประสบการณ์โดยรวมที่ผู้พักอาศัยได้รับ ทั้งในมิติของความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าทางอารมณ์ ผลการวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ในบริบทธุรกิจที่พักอาศัย และสามารถนำไปเป็นแนวทางอ้างอิงสำหรับการวิจัยและการบริหารจัดการที่พักอาศัยในพื้นที่เขตเมืองอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจบอกต่อ ($\beta = .44$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังของ Oliver (1980) และ Westbrook (2000) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นภาวะทางอารมณ์เชิงบวกที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการสื่อสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิฐาน สิริสุทธิ (2562) และ Siripipatthanakul (2021) ที่ยืนยันความพึงพอใจในฐานะกลไกหลักของการบอกต่อในธุรกิจบริการ ในบริบทเขตบางซื่อที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการพักอาศัยจะถูกแปรเป็นแรงผลักดันเชิงพฤติกรรมในการถ่ายทอดประสบการณ์บนสื่อออนไลน์และในวงสังคม

ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Han (2021) ที่พบว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่สำคัญระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจบอกต่อ สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ปลายทางของการรับบริการ แต่ยังเป็นกลไกเชื่อมโยงที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อด้วย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับ

การบริหารจัดการความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มีใช้พิจารณาเพียงจุดใดจุดหนึ่งของประสบการณ์การพักอาศัยเท่านั้น

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ ($\beta = .24$) สอดคล้องกับ Zeithaml และคณะ (1996) และงานวิจัยของเสาวณีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ดาราวงษ์ (2564) โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งที่ได้รับคะแนนสูงสุด ($M = 4.11$) ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนของสถานีกลางบางซื่อ ถือเป็น “หลักฐานเชิงประจักษ์” ที่ผู้พักอาศัยใช้เป็นเหตุผลนำหนักพอนในการแนะนำที่พักให้กับบุคคลอื่น

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อ ($\beta = .20$) สอดคล้องกับ PERVAL Scale ของ Sweeney และ Soutar (2001) และแนวคิดของ Berger (2025) ที่อธิบายว่าภาวะอารมณ์เชิงบวกในระดับสูงเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้สึกผ่อนคลายและความเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พักอาศัยเปลี่ยนจากผู้ใช้บริการทั่วไปเป็น “ผู้สนับสนุน” ที่ยืนหยัดปกป้องภาพลักษณ์ของที่พัก

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -.01, p = .903$) ซึ่งอธิบายได้ด้วยทฤษฎีปัจจัยสองระดับของ Chowdhary และ Prakash (2005) ที่ชี้ว่าราคาทำหน้าที่เป็น “ปัจจัยพื้นฐาน” ที่ผู้บริโภคคาดหวังอยู่แล้ว แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นพฤติกรรมบอกต่อ ผลนี้บ่งชี้ว่าในพื้นที่แข่งขันสูงอย่างเขตบางซื่อ ราคาที่เหมาะสมเป็นเพียงเงื่อนไขเข้าสู่ตลาด ไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

(1) มุ่งยกระดับความพึงพอใจโดยรวม: สร้าง “ความประทับใจที่เหนือความคาดหวัง” ด้วยระบบบริการหลังการขายที่รวดเร็วและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิต (2) ใช้จุดแข็งเชิงพื้นที่เป็นเครื่องมือสื่อสาร: ตอกย้ำความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้พักอาศัยกล้าแนะนำต่อ (3) สร้างมูลค่าเพิ่มด้านอารมณ์: ออกแบบพื้นที่ส่วนกลางและบริการที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความผ่อนคลาย เพื่อสร้างความผูกพันทางจิตวิทยาระยะยาว (4) ปรับกลยุทธ์จากราคาสู่คุณค่า: หยุดแข่งขันด้วยสงครามราคา และมุ่งสร้างคุณค่าที่ผู้พักอาศัยรู้สึกเกินความคาดหวัง

ข้อจำกัดและแนวทางวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะเขตบางซื่อ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และเป็นการศึกษาแบบ Cross-sectional งานวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเขต เพิ่มตัวแปรอย่างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจ (Trust) และใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติรัตน์ กลัปกลาย. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐจิรา เหมะ และอรวี ศรีบุญลือ. (2567). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 87-106.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญา บุญสุข. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.). (2564). สถานีกลางบางซื่อ. กระทรวงคมนาคม.
https://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/Newspaper/2564/Aug/25640813/25640813-12.pdf
- เสาวณีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ดาราวงษ์. (2564). คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 162-171.

- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสนา รีสอร์ท หัวหิน [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริชฐาน สิริสุทธิ. (2562). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Berger, J. (2025). What gets shared, and why? Interpersonal communication and word of mouth. *Annual Review of Psychology*, 76, 1–25.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2005). Service quality: Revisiting the two factors theory. *Journal of Services Research*, 5(1), 61–75.
- Han, C. (2021). *The influence of perceived value, satisfaction and commitment on electronic word-of-mouth of Chinese hotel guests in Malaysia* [Doctoral dissertation]. Universiti Utara Malaysia.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Hom, W. C. (2000). *An overview of customer satisfaction models*. Paper presented at the Annual Meeting of the Research and Planning Group for California Community Colleges. ERIC Document Reproduction Service.
- Johnson, M. D., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: A systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6–19.
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(2), 1–18.
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer satisfaction and service quality in the marketing practice: Study on literature review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21–27.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 652–661.
- Subramanian, K. R. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95–100.
- Westbrook, R. A. (2000). Towards a managerial research agenda for customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 17–25.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.