

**ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ กับความภักดีต่อแบรนด์และ Net Promoter Score
ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย**

**The relationship between satisfaction with brand loyalty and the Net Promoter Score of
home and condominium businesses**

อานาจ วัจจัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: amnart.va@spu.ac.th

ปรีชา ตั้งเกรียงกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: preecha.ta@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับ ความภักดีต่อแบรนด์ และ Net Promoter Score ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย ประชากร คือ ลูกค้าย่านพักอาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุด ใช้ตัวอย่างจำนวน 1,800 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับและ 10 ระดับ จำนวน 1 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตรวจรับ โอน และส่งมอบบ้านอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการรับชำระเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมของระดับความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.79 (จาก 10 ระดับ) โดยการยอมรับ การแนะนำ และการบอกมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.78 6.80 และ 6.81 ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเปิดตัวโครงการ 2) ด้านการจองและการทำสัญญาซื้อขาย 3) ด้านการชำระเงินค่างวด 4) ด้านการตรวจรับ โอน และส่งมอบบ้าน และ 5) ด้านการบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.547 0.634 0.648 0.623 และ 0.427 และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.150 0.205 0.345 0.115 และ 0.045 ตามลำดับ และมีค่า Net Promoter Score เท่ากับ 1.98 อยู่ในระดับต้องปรับปรุง

คำสำคัญ: Net Promoter Score ,ความภักดีต่อแบรนด์, บ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย

ABSTRACT

The purposes of this study were to Study satisfaction, loyalty, relationship between satisfaction with Brand loyalty and Net Promoter Score of house and condominium businesses. The population is residential customers in housing estates and condominiums. Using a sample of 1,800 units with an accidental and Purposive sampling method. The instrument used is a questionnaire with a estimation of 5 and 11 levels with a accuracy of more than 0.50 and a confidence value of 0.976. Statistics used are the percentage, arithmetic mean standard deviation Pearson Correlation coefficients and multiple regression analysis.

The findings indicated that the overall level of customer satisfaction in all 5 facets is at a high level. The highest average value is Home inspection, transference and Delivery. Followed by Down payment has a very high average. The lowest mean value is Service after staying in the project has a high average. Overview of loyalty levels with an average of 6.79 (From 10 levels) which accepting advice and telling with average values has an average of 6.78 6.80 and 6.81. Customer satisfaction in 5 aspects, including 1) project launch, 2) reservation and contract purchase, 3) down payment 4) Inspection and transfer and home delivery 5) Service after staying in the project There is a significant relationship and positive influence on loyalty at the level of 0.05 With standard influence weight equal to 0.150 0.205 0.345 0.115 and 0.045 respectively. And the study found that the Net Promoter Score was 1.98 in the level of need to improve.

KEYWORDS: Net Promoter Score, Brand loyalty, Home and Condominium

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 61 มีแนวโน้มตลาดสดใสคาดว่าจะเป็นปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 6 – 8 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่อยู่อาศัย ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น การส่งออกจะดีขึ้น การลงทุนของภาครัฐชัดเจนมากขึ้น ทิศทางอัตราดอกเบี้ยจะปรับเพิ่มแบบช้าๆแต่ยังอยู่ในระดับต่ำกำลังซื้อและสภาพคล่องยังมีสูง มีการคาดการณ์ว่าจะมีสินเชื่อบ้านปล่อยใหม่ 6 แสนล้านบาท ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 3 – 4 แนวโน้มการร่วมทุนต่างชาติยังมีต่อเนื่อง ผลจากรัฐบาลใช้มาตรการดอกเบี้ยต่ำเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าซัพพลายที่อยู่อาศัยในตลาดกรุงเทพและปริมณฑลปี 2561 จะมีจำนวนหน่วยประมาณ 154,200 หน่วย แบ่งเป็นโครงการแนวราบประมาณ 74,300 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 48.2 และอาคารชุดมีประมาณ 79,900 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยหน่วยที่มีมากที่สุดได้แก่ อาคารชุดคิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์คิดเป็นร้อยละ 29.1 และบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนที่เหลือเป็นบ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ (วิจัย วิรัตน์กพันธ์ , 2561) ตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบจะอยู่ในจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และ

สมุทรปราการ สำหรับทำเล เด่นในจังหวัดปริมณฑล คือ แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ใกล้พื้นที่พาณิชยกรรม ใกล้พื้นที่ตามแนวถนนวงแหวนกาญจนาภิเษก และพื้นที่ที่ไม่ไกลจากจุดขึ้น-ลงทางด่วน

ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มการเติบโตหลังจากชะลอตัวในปี 2559 การแข่งขันเดิมซึ่งมีการแข่งขันสูงอยู่แล้วยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ความยั่งยืนของธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะตั้งอยู่บนรากฐานของความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจ ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างมูลค่าและคุณค่าให้สินค้า ช่วยลดความกดดันในสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรง ความภักดีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ลูกค้าจะต้องมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทก่อนเป็นอันดับแรกเพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Bourdeau, 2005) การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าให้สูงขึ้นย่อมจะนำมาซึ่งความภักดีที่สูงขึ้น ความพึงพอใจในธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัยใช้จะเริ่มตั้งแต่ ด้านการเปิดตัวโครงการ การจองและทำสัญญาซื้อขาย การรับชำระเงินดาวน์ การตรวจรับ-โอน-และส่งมอบ และการบริการหลังเข้าพักอาศัยแล้ว การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าปัจจุบันใน 5 ด้านนี้ น่าจะส่งผลต่อความภักดีในต่อแบรนด์ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย ช่วยให้ เกิด การยอมรับ การแนะนำ และการบอกต่อ ซึ่งเรียกรวมๆ ว่าความภักดีที่สูงขึ้น

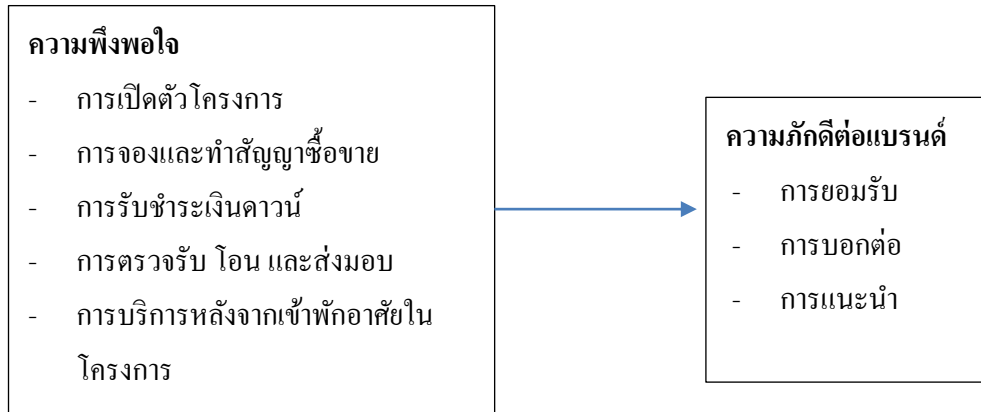
Net Promoter Score (NPS) เป็นตัวชี้วัดความภักดีที่ได้รับการยอมรับจากหลายองค์กร จนมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถนำมาใช้เพื่อทำการเทียบเคียง (Benchmarking) ได้ Website ของ Satmetrix ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ NPS ได้มีการทำการสำรวจและคำนวณค่า NPS ของแต่ละบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่นในธุรกิจ Online Shopping นั้น Amazon.com ได้คะแนน NPS เท่ากับ 76% สำหรับลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือบริษัท Apple ได้คะแนน NPS เท่ากับ 67% สำหรับลูกค้าในประเทศสหราชอาณาจักร เป็นต้น (นภคธ รมโพธิ์, 2555) NPS มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของบริษัท โดยบริษัทที่มีค่า NPS สูงมักจะอัตราการเติบโตสูงกว่าบริษัทคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจ NPS ของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลุ่มบ้านจัดสรร และอาคารชุดสำหรับพักอาศัย และ ต้องการศึกษความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างความพึงพอใจในสินค้าและบริการบ้านจัดสรรและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย กับความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เป็นข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าต่อธุรกิจด้านนี้สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย
3. เพื่อศึกษาระดับ Net Promoter Score ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับ ความภักดี และ Net Promoter Score ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้แบบแผนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโครงการบ้านและที่พักอาศัยทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 18 โครงการ และเลือกลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 1,800 ตัวอย่าง เก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดสำหรับพักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย 1) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในแต่ละภาค ที่มีความเป็นเมืองและมีบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดหนาแน่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ จำนวน 1 จังหวัดต่อ 1 ภาค รวม 6 จังหวัด และ กรุงเทพฯและปริมณฑล รวม 6 กลุ่มตัวอย่าง 2) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโครงการบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดสำหรับพักอาศัยมาจังหวัดละ 2 โครงการ และ กรุงเทพฯและปริมณฑล 6 โครงการ รวม 18 โครงการ 3) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 ตัวอย่างต่อโครงการ รวมกรุงเทพฯและปริมณฑลและส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,800 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระในเรื่องความพึงพอใจจำนวน 5 ด้าน ได้แก่

- 1) การเปิดตัวโครงการ
 - 2) การจองและทำสัญญาซื้อขาย
 - 3) การรับชำระเงินค่างวด
 - 4) การตรวจรับ โอน และส่งมอบ
 - และ 5) การบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการ
- และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว คือ ความภักดีต่อแบรนด์

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 และ 10 ระดับในเรื่อง ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าโครงการที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 1 ชุด จำนวน 78 ข้อ และลักษณะทางประชากร จำนวน 15 ข้อ ที่ผ่านการวัดความเที่ยงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ด้วยได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ และผ่านความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามด้วยค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficient Method) เท่ากับ 0.976

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากโครงการบ้านและที่พักอาศัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และส่วนภูมิภาคโดยดำเนินการด้วยตนเองที่ทีมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกแจงนับจำนวนและหาค่าร้อยละอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า
2. ใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน และ ระดับความภักดีต่อแบรนด์
3. ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับระดับความภักดีต่อแบรนด์
4. ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาอิทธิพลที่ความพึงพอใจมีต่อความภักดีต่อแบรนด์
5. การใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 68.17 มีบุตร 1 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 และ 31.44 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ อนุปริญญา – ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.11 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 31.67 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 17,340.18 บาทต่อเดือน และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 29,426.00 บาทต่อเดือน
- 2) ภาพรวมของระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการตรวจรับ โอน และส่งมอบบ้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) รองลงมาเป็นด้านการรับชำระเงินค่างานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.69$) รายละเอียดดังตารางที่ 1
- 3) ภาพรวมของระดับความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.79 (จาก 10 ระดับ) โดย การยอมรับ

การแนะนำ และการบอกมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.78 6.80 และ 6.81 รายละเอียดดังตารางที่ 2

4) ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดตัวโครงการ ด้านการจองและการทำสัญญาซื้อขาย ด้านการชำระเงินค่างวด ด้านการตรวจรับ โอน และส่งมอบบ้าน และด้านการบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.547 0.634 0.648 0.623 และ 0.427

5) ระดับ 0.05 ($F = 398.648$ มีค่า $P - \text{value} = 0.000$) ความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ร้อยละ 72.5 ($R = 0.725$) และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความจงรักภักดีได้ ร้อยละ 52.6 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่แต่ละด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.150 0.205 0.345 0.115 และ 0.045 ตามลำดับ โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดคือ การรับชำระเงินค่างวด รองลงมาเป็นการจองและการทำสัญญาซื้อขาย ดังตารางที่ 3

6) Net Promoter Score ของกลุ่มธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดมีค่าเท่ากับ 1.98 อยู่ในระดับต้องปรับปรุง ซึ่งถือได้ว่าในมุมมองของกลุ่มลูกค้ายังให้การยอมรับโครงการต่างของกลุ่ม ธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดในระดับที่ต้องพัฒนาอีกมาก รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 1 : ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

ด้าน	ระควมพึงพอใจ	
	\bar{X}	S.D.
1. การเปิดตัวโครงการ	3.79	0.55
2. การจองและทำสัญญาซื้อขาย	3.76	0.64
3. การรับชำระเงินค่างวด	3.82	0.60
4. การตรวจรับ โอน และส่งมอบบ้าน	3.84	0.55
5. การบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการแล้ว	3.69	0.55
รวม	3.76	0.48

ตารางที่ 2 : ระดับความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่มลูกค้า

ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.
ยอมรับ	6.78	1.95
แนะนำ	6.80	1.98
บอกต่อ	6.81	1.93
รวม	6.79	1.85

ตารางที่ 3 : สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของความพึงพอใจต่อความภักดีต่อแบรนด์

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.381	0.253		-13.339	0.000
การเปิดตัวโครงการ	0.503	0.081	0.150	6.208	0.000
การจองและทำสัญญาซื้อขาย	0.590	0.078	0.205	7.606	0.000
การรับชำระหนี้ค่างวด	1.064	0.075	0.345	14.166	0.000
การตรวจรับ โอนและส่งมอบบ้าน	0.391	0.095	0.115	4.124	0.000
การบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการ	0.151	0.070	0.045	2.167	0.030

F =398.468, P-value = 0.000, R = 0.725, R² = 0.526, Std. Error of the Estimate = 1.275, Durbin-Watson = 1.756

ตารางที่ 4 : Net Promoter Score

คำวัด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
จำนวน	728	690	320	400	1,250	1,000	1,000	810	3,100	1,502	10,800
ร้อยละ	6.74	6.39	2.96	3.7	11.57	9.26	9.26	7.5	28.7	13.91	100.00
NPS = 1.98											

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากค่อนข้างไปทางด้านปานกลางและมีค่าความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากค่อนข้างไปทางด้านปานกลางทั้ง 5 ด้าน ดังนั้น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรวางแผนในการปรับปรุงระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น โดยเฉพาะด้านการให้บริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการแล้ว

2. ความภักดีต่อแบรนด์ ภาพรวมลูกค้ามีความภักดีในแบรนด์ของบ้านจัดสรรและอาคารชุดลำพักอาศัยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยความภักดีทั้งในเรื่องการแนะนำ การยอมรับและการบอกต่อมีค่าอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ตัวชี้วัด จึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์จะต้องให้ความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์อันหมายถึงความมั่นคงยั่งยืนขององค์กร การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เกศนภา ไชษานคร้ำ ยะเสน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชฎีกานต์ อติชัยรัตนกุล (2560) พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด

(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

3. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวก กับความภักดีต่อแบรนด์ นั้นหมายความว่า การจะสร้างให้เกิดการยอมรับ เกิดการแนะนำและการบอกต่อในเรื่องบ้านจัดสรรและอาคารชุดสำหรับพักอาศัยจะต้องหากกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้ความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านได้แก่ การเปิดตัวโครงการ การจองและทำสัญญาซื้อขาย การรับชำระเงิสดาวน การตรวจรับ โอนและส่งมอบบ้าน และการบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการสูงขึ้น การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปยุต ภัทราพงศธร (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความภักดีต่อการบริการ ในอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยสูงมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับการศึกษาของ แวรวรัตน์ เวสสุนิทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท พีซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชฎีกานต์ อติศัยรัตนกุล (2560) ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ศรีด้วง และ ณิชฎัฐชดา วิจิตรจามรี (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่รถยนต์ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความภักดีต่อแบรนด์

4. Net Promoter Score(NPS) ของกลุ่มธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุด มีค่าเท่ากับ 1.98 อยู่ในระดับต้องปรับปรุง ซึ่งถือได้ว่าในมุมมองของกลุ่มลูกค้ายังให้การยอมรับโครงการต่างของกลุ่ม ธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดในระดับที่ต้องพัฒนาอีกมาก เมื่อพิจารณาในรูปแบบของค่าเฉลี่ยของความภักดีในแบรนด์ค่าเฉลี่ยของการยอมรับ การแนะนำและการบอกต่อค่าเฉลี่ยก็อยู่ในระดับกลางๆ เท่านั้น และเมื่อพิจารณาจากค่าความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งชัดเจนมากเพราะค่าความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าค่อนข้างไปทางด้านปานกลางมีค่าเท่ากับ 3.79 ซึ่งน่าจะอยู่ระดับมากกว่า 4.00 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ในมุมมองของลูกค้าธุรกิจด้านนี้ยังควรมีการปรับปรุงให้มีค่าความพึงพอใจในบริการสูงขึ้นทั้ง 5 ด้าน เมื่อ

ความพึงพอใจสูงขึ้นไปสู่การยอมรับ การแนะนำ และการบอกต่อในระดับที่สูงมากขึ้น จะส่งผลให้ NPS สูงขึ้น ซึ่งยืนยันได้จากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ ความพึงพอใจมีต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 5 ด้าน นั่นคือ ถ้าองค์กรธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงขึ้นไป จะส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์สูงขึ้นไปด้วย NPS ก็จะสูงตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การเปิดตัวโครงการ การจองและทำสัญญาซื้อขาย การรับชำระเงินค่างวด การตรวจรับ โอนและส่งมอบบ้าน และ การบริการหลังจากเข้าพักอาศัยในโครงการให้สูงขึ้น

(2) บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหา NPS ของบริษัทตนเองและเปรียบเทียบกับ NPS ของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อพัฒนาแบรนด์ของตนเอง

(3) บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ได้จากงานวิจัยในชิ้นนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจและภักดีความภักดีต่อแบรนด์ของตนเอง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อแบรนด์และ Net Promoter Score ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัยเปรียบเทียบระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน

(2) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิลุบล ศิวบรรวัฒนา ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

เกศนภา ไสซานคร้า ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐกานต์ อดิษฐ์ตันกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที

สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ต สปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2) 83-104.

นภคธ ร่มโพธิ์. (2555). Net Promoter Score (NPS) ตัววัดผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าที่น่าสนใจ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 35(135), 4-7.
บริษัท ซีบีอาร์ซี(ประเทศไทย). (2561). รายงานด้านอสังหาริมทรัพย์.[ออนไลน์]. วันที่ 4 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.cbre.co.th/th/ResearchCentre/ Research/](https://www.cbre.co.th/th/ResearchCentre/Research/)

ปยุต ภัทรภาพงศธร. (2556). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มณฑิรา ศรีด้วง และ ณิชฐ์ชฎา วิจิตรจามรี. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัทในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์*, ปีที่ 22(1), 231-251.

วรท ธรรมวิทยานุกูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชัย ธีรรัตน์กพันธ์. (2561). ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพ-ปริมณฑล.[ออนไลน์]. วันที่ 5 ตุลาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9600000121318>

แหวรัตน์ เวสสุสิทธิ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2560). *สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพและปริมณฑล Q3/2559*. [ออนไลน์]. วันที่ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://thinkofliving.com/2016/11/26/>

Bourdeau, Leigh Brian. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied. Bounding, William A.; et. al. (1993, November). A Dynamic Process Model of Service