

ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด



สารนิพนธ์
ของ
ชนิษฐ สนิทมาก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2554

ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด



บทคัดย่อ
ของ
ชรินทร์ สนิทมาก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2554

ชรินทร์ สนธิมาก. (2554). ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย
คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีวัดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
น้อยที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม
SPSS for Windows Version 16 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพ ธุรกิจ
ส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้
มากกว่า 50,001 บาท

2. ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับ
มาก ในด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ของ Plus Property ในด้านพนักงาน ของ Plus Property ในด้าน
ภาพลักษณ์ ของ Plus Property ในด้านกระบวนการของ Plus Property

3. ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคาร
ชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพ
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property ด้านพนักงาน ของ Plus Property ด้านกระบวนการของ
Plus Property ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านภาพลักษณ์ ของ
Plus Property แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหาร
จัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในข้อการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ

RESIDENTS' EXPECTATION, RECOGNITION, AND OVERALL SATISFACTION ON
CONDOMINIUM TOWARDS PLUS PROPERTY COMPANY LIMITED IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



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

January 2011

Chanintorn Sanitmak. (2011). **Residents' Expectation, Recognition, and Overall Satisfaction on Condominium towards Plus Property Company Limited in Bangkok Metropolitan Area**. Master's thesis. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Guild.

The purpose of this research is to study condominium residents' expectation, recognition, and overall satisfaction toward the service of Plus Property Company Limited in Bangkok metropolitan area.

The sample group of this research is 400 condominium residents in Bangkok metropolitan area. Questionnaire has been utilized as a research tool to collect the data. The statistics used for the research analysis include percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, and analysis of the differences in pairs by using Least Significant Difference (LSD), and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are the follows:

1. The majority of sample was men, aged below or equal to 30 years old, business owners, married, held Bachelor degree, having an income more than Baht 50,001.
2. Condominium residents' expectation, recognition, and overall satisfaction toward the service of Plus Property Co., Ltd. in Bangkok metropolitan area is at the high level, on product/service, people, image and process aspects of Plus Property
3. Condominium residents with different age have different satisfaction toward the service of Plus Property Company Limited at statistically significant level of 0.05.
4. Condominium residents with different expectation towards quality of service have the different recognition to quality of service which product/service, people, process and image at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.
5. Condominium residents' satisfaction toward the service of Plus Property Company Limited in Bangkok Metropolitan Area, when compare between perception and expectation which product/service and process are correlated with perception at moderate level in positive direction with statistically significant levels of 0.01. The people and image have

correlated with perception at low level in positive direction with statistically significant levels of 0.01.

6. Condominium residents' overall satisfaction toward the service of Plus Property Company Limited in Bangkok Metropolitan Area, the satisfaction evaluation in process is correlated with perception at moderate level in positive direction with statistically significant level of 0.01. The product/service, people and image are correlated with perception at low level in positive direction with statistically significant levels of 0.01.

7. Condominium residents' overall satisfaction toward the service of Plus Property Company Limited in Bangkok Metropolitan Area, the comparison of valuable evaluation in use service between Plus Property Company Limited and another which process is correlated with perception at moderate level in position direction with statistically significant levels of 0.01. Product/service, people and image are correlated with perception at low level in position direction with statistically significant levels of 0.01.

8. Condominium residents' overall satisfaction toward the service of Plus Property Company Limited in Bangkok Metropolitan Area, the comparison of service evaluation between Plus Property Company Limited and another which product/service, people, image and process are correlated with perception at low level in position direction with statistically significant levels of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของ ชนินทร สนิทมาก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชนินทร์ สนิทมาก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้.....	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	23
ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	30
ความหมายของอาคารชุดและประวัติการบริหารอาคารชุด.....	45
การบริหารจัดการอาคารชุดและกฎหมายที่เกี่ยวกับอาคารชุด.....	48
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	85
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	97
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	145
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	145
สรุปผลการวิจัย.....	150
อภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	168
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
2 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	90
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านพนักงาน ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	91
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	92
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านกระบวนการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	92
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	93
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านพนักงาน ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	94
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	94
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านกระบวนการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	95
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	96
12 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีเพศแตกต่างกัน.....	98
13 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัย จำแนกตามรายได้.....	120
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามรายได้.....	121
29 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน	122
30 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัย จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย...	124
31 แสดงการเปรียบเทียบ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม.....	126
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การรับรู้จริงเมื่อเทียบความคาดหวังต่อ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	128
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการกับ การประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด.....	130
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อ เปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น.....	132
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น.....	135
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	21
2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	22
3 ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต การตลาด และการบริโภค.....	29
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	33
5 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	36
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	43
7 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่มาจากการหลั่งไหลของประชากรทั่วทุกภูมิภาคเข้ามาประกอบอาชีพในสังคมเมือง ทำให้ที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค รูปแบบที่อยู่อาศัย “คอนโดมิเนียม” (CONDOMINIUM) มีการยอมรับและได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการเปิดตัวขึ้นหลายโครงการเนื่องจากเป็นอาคารสูงทำให้รองรับผู้อยู่อาศัยได้มาก เมื่อมีผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการจัดการดูแลรักษาอาคารชุด รวมถึงกฎระเบียบการอยู่ร่วมกันของผู้พักอาศัย นับเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งมีกฎหมายรองรับตามพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน

เพื่อให้ทุกคนใช้ชีวิตใน “คอนโดมิเนียม” (CONDOMINIUM) ได้อย่างมีความสุข สะดวกสบาย และปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีบริษัทเข้ามาทำหน้าที่บริหารจัดการอาคารชุด ดูแลในส่วนงานต่าง ๆ ตั้งแต่ งานรักษาความปลอดภัย งานรักษาความสะอาด งานสวน งานระบบสาธารณูปโภค งานช่างอาคาร งานทางด้านการเงินและบัญชี รวมถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้พักอาศัยควรจะได้รับ ทำให้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และให้บริการด้านบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ โดยได้รับความไว้วางใจ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนมากกว่า 108 โครงการ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทมีการดำเนินการอย่างมืออาชีพ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ โดยบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมของโครงการให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและน่าอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องและยาวนาน และมีเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้ผู้ใช้อาคาร หรือผู้พักอาศัยเกิดความพึงพอใจเชื่อถือในตัวโครงการ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการ ทำให้ผู้ใช้อาคารและเจ้าของอาคาร ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

แต่ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจนี้มีมากขึ้น ทั้งการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริหารงาน ในด้านผลิตภัณฑ์

และคุณภาพบริการ ด้านพนักงานด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ที่มีต่อ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลของการวิจัย ไปใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 51 โครงการ มีผู้พักอาศัยทั้งสิ้น 6,932 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2552) ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้พักอาศัย (คน)
1	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านเพลินจิต	129
2	อาคารบ้านแสนสิริ (บริษัท ชนชัย จำกัด)	76
3	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านพฤษาสีรี 2	58
4	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านปิยะสาทร	146
5	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริสาทร	169
6	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริสาทร สวนพฤษ	75
7	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ สุขุมวิท 13	73
8	นิติบุคคลอาคารชุด พลับ 38 คอนโดมิเนียม	112
9	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริฤดี ร่วมฤดี	68
10	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ เย็นอากาศ	79
11	นิติบุคคลอาคารชุด พลับ 67 คอนโดมิเนียม	121
12	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านราชดำริ คอนโดมิเนียม	50
13	นิติบุคคลอาคารชุด 49 พลับ คอนโดมิเนียม	77
14	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ สุขุมวิท ซอย 10	118
15	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโดมิเนียม	100
16	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านนนทสิริ คอนโดมิเนียม	79
17	นิติบุคคลอาคารชุด สาทร พลับ ออน เดอะ พอนด์ คอนโดมิเนียม	77
18	นิติบุคคลอาคารชุด สาทร พลับ บาย เดอะ การ์เด็นท์ คอนโดมิเนียม	70
19	นิติบุคคลอาคารชุด สุขุมวิท พลับ คอนโดมิเนียม	392
20	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริทเวนท์ไฟร์	150
21	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดมิเนียม สุขุมวิท 67	69
22	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดมิเนียม ลาดพร้าว 18	153
23	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดมิเนียม ลาดพร้าว 15	76
24	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริเทอร์รี่วัน	108
25	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริเรสลิเด็นท์	185
26	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดมิเนียม สุขุมวิท 52	83
27	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดมิเนียมทองหล่อ สเตชั่น	132
28	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดมิเนียมสยาม	128

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้พักอาศัย (คน)
29	คอนโดวันรัชดาลาดพร้าว	90
30	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันสาทร	69
31	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันไซโห	48
32	นิติบุคคลอาคารชุด คอนโด ซิตีส์มาร์ท สุขุมวิท 18	200
33	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันเอ็กซ์สุขุมวิท26	329
34	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันเอ็กซ์สาทร-นราธิวาส	431
35	นิติบุคคลอาคารมายคอนโดสาทร-ตากสิน	242
36	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 103	343
37	นิติบุคคลอาคารชุดสิริ ออน เอท	74
38	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว สเตชั่น	123
39	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 81	146
40	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 52	147
41	โครงการพรีน บาย แอสสิริ	49
42	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด ลาดพร้าว 27	379
43	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านกาญจนาคม	53
44	นิติบุคคลอาคารชุด รีเจ้นท์ ออน เดอะ ปาร์ค 2	60
45	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสาทร	75
46	นิติบุคคลอาคารชุดเดอะ แอสเซิร์ล เพลส สวีท งามดูพลี	130
47	เดอะลอฟ เย็นอากาศ	176
48	นิติบุคคลอาคารชุด ศุภาลัย พรีเมียร์ เพลส อโศก	372
49	นิติบุคคลอาคารชุด มუნทาวเวอร์	71
50	นิติบุคคลอาคารชุด เดอะคอนคอร์ด	109
51	นิติบุคคลอาคารชุด เดอะ ไฟร์ตีไนน์ พลัส 2 คอนโดมิเนียม	63

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 6,932 คน โดยคำนวณตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 379 ตัวอย่าง และเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริหารจัดการอาคารชุด โดย บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากจำนวน 51 โครงการ (www.Plus.co.th) การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือก 8 โครงการ จาก 51 โครงการ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากโครงการ 8 โครงการ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถาม โครงการละ 50 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในโครงการที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้พักอาศัยจนครบทุกโครงการ รวม 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

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

1.1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) มากกว่า 50,001 บาท

1.1.7 สถานภาพการอยู่อาศัย

- 1) เจ้าของห้องชุด
- 2) ผู้อาศัย
- 3) ผู้เช่า

1.2 ความคาดหวัง การรับรู้จริงผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ของผู้พักอาศัย
 คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพ
 เพอร์ตี้ จำกัด ในแต่ละด้าน

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ

1.2.2 ด้านพนักงาน

1.2.3 ด้านภาพลักษณ์

1.2.4 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการอยู่อาศัย ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
2. **ความคาดหวัง** หมายถึง ความต้องการความรู้สึกของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยคาดคะเนหรือคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับบริการที่คาดว่าจะได้รับ ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ
3. **การรับรู้** หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้รับบริการจากการบริการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ แล้วสามารถประมวลเป็นประสบการณ์ และมีผลต่อพฤติกรรม
4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการบริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
5. **Plus Property** หมายถึง บริษัทที่ให้บริการด้านบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมืออาชีพ
6. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้บริการบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
7. **บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด** หมายถึง บริษัทที่ให้บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบครบ
8. **พลัส** หมายถึง บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
9. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกทางบวกในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมมีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
6. ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
7. ความหมายของอาคารชุดและประวัติการบริหารอาคารชุด
8. การบริหารจัดการอาคารชุดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด
9. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิลพร สุตน์ไชยนนท์ (2547: 91) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง (Expectation)

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1988: 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึง ทศนคติ ที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาค้นคว้ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอ เอช ล็อค, แซนด้า แวนเดอร์เมอร์วี, บาร์บารา เลวิส (Christopher H. Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis. 1966: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะ

แตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการ รักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่า จะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Prepurchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ฟินน์ (Finn. 1962: 930) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเอง ด้านจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

เคลย์ (Clay. 1988: 252) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดั่งใจ เป็นความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้ (สภากวดี ดวงเด่น. 2538: 42)

สุณีย์ ธีรดากร (2525: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำให้การคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547: 25) กล่าวถึงความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectations) คือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นการรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่คิดไว้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค (Antecedents of Consumer Expectations)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 51-62) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในอดีต ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังทั้งในระดับอุดมคติ ระดับปรารถนา และระดับที่พอรับได้

1.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Individual Needs)

ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคอธิบายโดยใช้ตัวแบบลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs Model) ซึ่งมาสโลว์กล่าวว่าความต้องการในขั้นพื้นฐานหรือขั้นที่ต่ำกว่าต้องได้รับการบำบัดก่อนจึงจะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไป ลำดับความต้องการทั้ง 5 ขั้น คือ

ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการอาหารที่อยู่อาศัยและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการบำบัดจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการความมั่นคงและการได้รับการปกป้องจากอันตรายที่จะเกิดแก่ตัว รวมทั้งหลีกเลี่ยงจากอันตรายที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ลำดับที่ 3 เป็นความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (Social-Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัว ในกลุ่มและบุคคลอื่น ๆ

ความต้องการอีก 2 ขั้นที่สูงขึ้นไป คือ ความต้องการความยอมรับนับถือ (Self-Esteem Needs) และ ความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (Self Actualization) ความต้องการยอมรับนับถือเป็นความต้องการด้านสถานภาพ การได้รับการสรรเสริญและยอมรับจากบุคคลอื่นส่วนความต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง เป็นความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น

1.2 ระดับการทุ่มเทความพยายาม (Level of Involvement)

ระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ การทุ่มเทต่อความพยายามส่งผลต่อความคาดหวัง 2 ประการประการแรกถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้นช่องว่างระดับบริการในอุดมคติกับระดับบริการที่ปรารถนาจะแคบลง ประการที่ 2 ถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะลดลง ความคาดหวังจะห่างจากอุดมคติเพียงเล็กน้อย

1.3 ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการในอดีต (Past Experience)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับบริการในอดีต ทั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม ผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกันและจากประสบการณ์ของตนเองในบริการที่เกี่ยวข้อง

1.4 ปรัชญาต่องานบริการ (Service Philosophy)

ปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดความคาดหวังอีกประการหนึ่ง คือ ปรัชญาของผู้บริโภคต่องานบริการโดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคบางรายจะกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไว้สูงและมีเขตที่สามารถยอมทนได้แคบมาก ในขณะที่บางรายกำหนดมาตรฐานไว้ต่ำกว่าและมีเขตที่สามารถยอมทนได้กว้างกว่า นั่นคือ ยอมรับต่อความผิดพลาดจากงานบริการได้มากกว่า

เหตุที่แต่ละบุคคลมีปรัชญาต่องานบริการแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับบริการและประสบการณ์ต่องานบริการนั้นๆ แตกต่างกัน สิ่งสำคัญ คือ เขามองบริการอย่างไรและเขาหวังอะไรจาก

การบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและอารมณ์ของแต่ละคนด้วยในวัยเด็กคนเราจะเรียนรู้จากการสังเกต แต่เมื่อโตขึ้นพวกเขาจะเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ทางเลือกของคู่แข่ง สภาพทางสังคม และการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความคาดหวัง ทั้ง 4 ระดับ รวมทั้งระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า

2.1 ทางเลือกของคู่แข่ง (Competitive Option)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในงานบริการนั้นจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมบริการนั้นมีการให้บริการอะไรบ้างและแตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคก็จะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากธุรกิจที่ตนเลือกใช้บริการเช่นเดียวกับคู่แข่งรายอื่น

2.2 สภาพทางสังคม (Social Context)

สถานการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังระดับบริการที่ปรารถนาสูงขึ้นขณะที่เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการกับบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา

2.3 การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การพูดแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยภายนอกอีกตัวหนึ่ง ที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่นๆ ก่อนการซื้อบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้จาก 3 แหล่ง ซึ่งได้แก่แหล่งบุคคลซึ่งได้แก่เพื่อนและหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Sources) แหล่งที่ 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert sources) และแหล่งสุดท้าย เป็นแหล่งที่มีกำเนิดมาจากบุคคลที่ 3 (Derived Sources) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นี้กำหนดระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าสำหรับบริการที่ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้นๆ น้อย การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติ

2.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้ออารมณ์ของผู้บริโภค สภาพอากาศ ข้อจำกัดด้านเวลา และความเร่งด่วนในการให้บริการ จะเห็นว่าปัจจัยด้านสถานการณ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ

2.4.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason for Purchase)

เหตุผลในการซื้อเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังต่องานบริการที่แตกต่างกันได้ เช่นความคาดหวังต่อบริการโรงแรม ถ้าเป็นการไปพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ผู้บริโภคย่อมคาดหวังที่จะได้ห้องพักที่มีความสะอาดสะบาย มีสระว่ายน้ำมีห้องออกกำลังกาย มีบรรยากาศเห็นทัศนียภาพที่สวยงาม มีสนามเด็กเล่น เป็นต้น

2.4.2 อารมณ์ของผู้บริโภค (Consumer Mood)

อารมณ์ของผู้บริโภคก็จะมีผลกระทบต่อความคาดหวัง ผู้บริโภคที่อยู่ภาวะอารมณ์ดีย่อมมีความอดทนต่อพนักงานที่บริการได้มาก เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะกว้างและระดับบริการที่พอรับได้ก็จะต่ำ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดี

2.4.3 สภาพอากาศ (Weather)

ในสภาพอากาศที่ปกติ ผู้โดยสารย่อมคาดหวังที่จะมาถึงที่หมายตรงเวลา แต่ถ้าสภาพอากาศเลวร้าย มีฝนตกหนัก ผู้โดยสารก็จะตระหนักว่าเครื่องบินต้องล่าช้าอย่างแน่นอน ในกรณีนี้ระดับบริการที่ปรารถนาของผู้โดยสารยังคงเหมือนเดิมแต่ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าจะลดลงอันเนื่องมาจากสภาพอากาศ

2.4.4 ข้อจำกัดด้านเวลา (Time Constraints)

ข้อจำกัดด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ธุรกิจที่จ้างพนักงานแบบพนักงานชั่วคราว (Temporary Worker) มาให้บริการ จะต้องปรับเปลี่ยนความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญหน้ากับข้อจำกัดด้านเวลาถ้าความต้องการเกิดขึ้นทันทีทันใด

3. ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm-Produces Factors)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายงานบริการ นอกจากนี้ พนักงานบริการ สิ่งที่ต้องได้ ลูกค้ายื่นๆ ภาพพจน์ของกิจการ และการรอคอยก่อนรับบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotions)

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคก็เปรียบเสมือนคำสัญญาของกิจการที่มีต่องานบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาใช้กำหนดเป็นระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าของกิจการนั้น นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนกำหนดระดับบริการที่ปรารถนา ระดับบริการที่พอรับได้และเขตที่สามารถยอมทนได้อีกด้วย

ราคา (Pricing)

ราคาค่าบริการก็มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จากหลักการทั่วไป ราคามีสูงมากเท่าไร ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการจะสูงตามไปด้วย ขอบเขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาค่าบริการจะสูงหรือต่ำนั้นยังต้องสัมพันธ์กับคู่แข่งและทางเลือกในการใช้บริการอื่นทดแทนด้วย

การกระจายงานบริการ(Distribution)

การกระจายงานบริการก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังในงานบริการ ความคาดหวังที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าในการผลิตงานบริการในแต่ละสาขาที่ให้บริการจะเชื่อถือได้ และวางใจได้เหมือนกัน

พนักงานบริการ (Service Personnal)

คำพูดของพนักงานบริการก็มีส่วนกระทบต่อความคาดหวัง ถ้าพนักงานของร้านเสริมสวยกล่าวกับลูกค้ารายหนึ่งว่า ใบหน้าของคุณจะดูอ่อนเยาว์ลง ถ้าคุณเคลือบสีผมให้เป็นสีน้ำตาลทอง ลูกค้าก็จะคาดหวังว่าจะเป็นเช่นนั้นอย่างไรก็ตาม ถ้าพนักงานพูดกับลูกค้าทุกๆรายในการทำงานเดียวกันนี้ลูกค้าจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป เขตที่สามารถยอมทนได้จะกว้างขึ้นเล็กน้อย ความคาดหวังที่ปรารถนา คือ ใบหน้าที่อ่อนเยาว์หลังจากเคลือบสีผมแล้ว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามนั้นลูกค้าก็อาจคิดว่าเขาเป็นคนหนึ่งที่มีเส้นผมก่อนการเคลือบไม่เหมือนคนอื่นๆ เมื่อเคลือบแล้วจึงไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Cues)

สิ่งที่จับต้องได้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ตัวอย่างของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในการให้บริการ การตกแต่งภายใน ความสะอาด การจัด Display พนักงานกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ลูกค้ารายอื่นๆ (Other Customers)

ลูกค้ารายอื่นสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในการบริการได้ โดยการสังเกตจากการให้บริการกับลูกค้ารายอื่น เช่นมีการสังเกตว่า ที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีการให้คำแนะนำกับลูกค้ารายอื่นถึงวิธีใช้เครื่องออกกำลังกายและการเลือกเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ทำให้มีความคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำเช่นเดียวกัน ซึ่งเขาจะผิดหวังถ้าเขาไม่ได้รับคำแนะนำเช่นนั้น ถึงแม้ว่าตอนแรกเขาจะไม่ได้คาดหวังในบริการนั้นก็ตาม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเขาจะมีความคาดหวังสูงขึ้น เพราะเขาเห็นบริการของแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์กับลูกค้ารายอื่น

ภาพพจน์ของกิจการ (Firm Image)

ภาพพจน์กิจการในสายตาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภคมองว่ากิจการมีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคก็就会有ความคาดหวังที่สูง ระดับบริการในอุดมคติจะใกล้เคียงกับระดับบริการที่ปรารถนา ในทางตรงกันข้ามถ้าภาพพจน์ไม่ดีความคาดหวังก็จะต่ำไปด้วย กล่าวคือระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า จะอยู่ในระดับที่พอรับได้

การรอคอยก่อนได้รับบริการ (Preservice Waiting)

ลูกค้าที่ไปพบแพทย์ครั้งแรกที่คลินิกอาจคาดหวังเวลารอคอยก่อนการเข้าตรวจไว้ 10 นาที ถ้าลูกค้าต้องรอคอย 20-30 นาที ซึ่งต่ำกว่าระดับบริการที่ลูกค้าปรารถนา ลูกค้าอาจให้เหตุผลกับตัวเองว่า “หมอท่านนี้คงให้บริการรักษาที่ดี ถึงต้องรอนานอย่างนี้”

ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการรอคอยไม่ได้เกิดจากความผิดของกิจการค้าจะให้ภัยได้มากขึ้น เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยปกติจะรออาหารที่สั่งประมาณ 15-20 นาที แต่ถ้าวันนี้เป็นวันรับพระราชทานปริญญาบัตร มีลูกค้าเป็นจำนวนมากอาหารที่สั่งมาช้ากว่าปกติ ลูกค้าก็จะให้ภัยได้ นั่นคือเขตที่สามารถยอมทนได้จะกว้างขึ้น

ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการรอคอยนั้นไม่มีความจำเป็นและธุรกิจสามารถป้องกันหรือลดลงได้ การรอคอยลักษณะนี้จะสามารถทำให้ลูกค้าอารมณ์ไม่ดี ระดับบริการที่พอรับได้จะสูงขึ้น ทำให้เขตที่ยอมทนได้แคบลง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การปฏิบัติการ (Operational Strategy) มาใช้เพื่อลดเวลาการรอคอย และจัดให้มีการเข้าคิวขณะรอรับบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 21) กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากปัจจัย 7 ประการ คือ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีความรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วยโดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้เกิดความคาดหวังที่สูงเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 122) กล่าวถึงการรับรู้คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลก (World) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลข้อมูล (Information Processing) ของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัส (Sensation) และตามด้วยการให้ความใส่ใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation)

เสรี วงษ์วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการที่มนุษย์สามารถสัมผัสนึกคิดจากความความรู้ ความต้องการ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและความเข้าใจและสนใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึง เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการที่ดี ในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

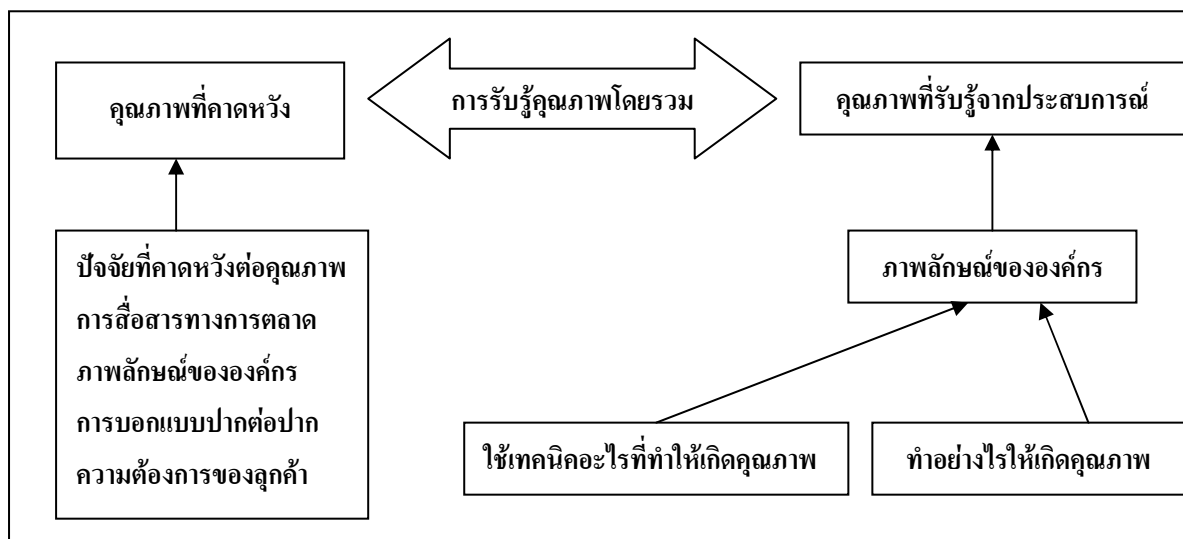
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบ 1 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 1 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronros, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*
Review of Business 3. p.12.

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

กู๊ด (Good. 1973: 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น เป็นการแสดงถึงคุณภาพระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 33-36) กล่าวว่า การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

วูลแมน (Wolman.1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

อีเลีย (Elia. 1972: 173) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจหรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงใด

คีร์วอร์ดน เสรวีตัน และคณะ (2546: 90) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนอง

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 70) ได้จำแนกองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการไว้

2 ประการคือ

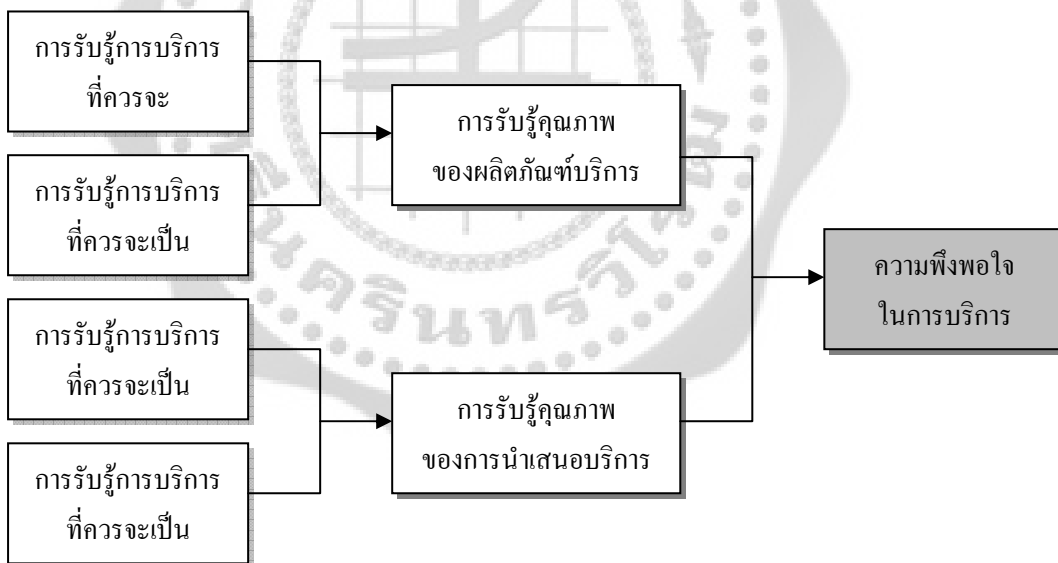
1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ

ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามสมควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ

ลูกค้าจะรับรู้ว่าวิธีนำเสนอบริการในกระบวนการบริการผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อลูกค้า ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและปฏิบัติตนในการให้บริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อผลกำไรที่มีอย่างมหาศาล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ “การบริการ” ในมุมมองที่เป็นเชิงแนวคิดและทฤษฎีมากขึ้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษ อีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “Hospitality” ซึ่งมีความหมายว่าการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองส์ (Kotler; & Armstrong. 1996: 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องหรือโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 210) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2550: 275) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้นำเสนอให้บุคคลอื่น ๆ ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า โดยไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์นั้นได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 13) ได้ให้ความหมายโดยทั่วไปของการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 13) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของ เอกกลาง สุทธินันท์ ซึ่งได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ “การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว” หรืออาจให้ความหมายของการบริการเป็นร้อยกรองได้ดังนี้

“บริการ	เป็นงาน	ของการให้
มอบน้ำใจ	ให้ไมตรี	ดีหนักหนา
เอื้ออาทร	ผ่อนร้อนรุ่ม	นุ่มวาจา
มีที่ท่า	น่าเป็นมิตร	ชวนติดใจ
รู้รอยยิ้ม	พิมพิไล	ให้สดชื่น
รู้จักกลิ่น	อดกลิ่น	ไม่หวั่นไหว
นี่คืองาน	บริการ	ประทับใจ
Service Mind	เรามีไว้	ให้ทุกคน

(เอกกมล สุธินันท์)

กล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทคือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการของลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังเป้าหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ายูทิลิตี้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต การนวด เป็นต้น

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

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการที่และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2550: 276) ได้จำแนกประเภทการบริการไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. การบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นหลัก (Equipment Based) เช่น การบริการล้างรถยนต์
อัตโนมัติ
2. การบริการโดยใช้คนเป็นหลักในการให้บริการ (People Based) เช่น การนวด ธุรกิจ
เสริมสวย
3. การบริการที่ลูกค้าต้องอยู่ในกระบวนการผลิตด้วยตนเอง (People processing) หรือ
สัมผัสโดยตรงกับบริการเพื่อจะรับการส่งมอบบริการ ในขั้นตอนการผลิต และ การส่งมอบด้วยตนเอง
จึงสมบูรณ์ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร มอเตอร์ไซค์รับจ้าง ฯลฯ
4. การบริการที่มีสินค้าเป็นตัวหลักและการบริการเป็นตัวเสริม (Client Presence) เช่น
ธุรกิจโรงแรม การเช่าห้องพัก ร้านอาหาร เป็นต้น
5. การบริการที่เกิดจากความต้องการของบุคคลหรือความต้องการของเฉพาะธุรกิจ
(Personal Need & Business Needs) เช่น บริการทางการแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น
6. บริการที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน (Service Difference in Objective) เช่น การ
บริการสาธารณสุขไปโรค การบริการของหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น
7. การบริการลูกค้า (Customer Service) ที่ลูกค้าไม่ต้องมาอยู่รับบริการ แต่สิ่งที่ลูกค้า
เป็นเจ้าของต้อง (Possession Processing) อยู่ในกระบวนการบริการ และในขั้นตอนบริการ เช่น การ
บริการซ่อมแซมสิ่งต่างๆ การซ่อมรถยนต์ การบริการซ่อมบ้าน ซ่อมคอมพิวเตอร์ หรือ บริการตัดขน
สุนัข การซักอบรีด ฯลฯ
8. การบริการที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ด้านจิตใจกับลูกค้า (Mental Stimulus Processing)
เป็นรูปแบบบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางจิตใจ มักเป็นบริการเกี่ยวกับข้อมูล (Information) ที่ให้
ความรู้ ความบันเทิง เช่น การศึกษา ข่าวสารบันเทิง การบริการ เหล่านี้มีผลโดยตรงกับทัศนคติ
ความคิด พฤติกรรมของลูกค้า

ลักษณะเฉพาะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 211) ได้แบ่งการบริการเป็น 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพล
ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึก
ได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบ

ใดเป็นการลวงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้อง จัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 **ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ** รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 **ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า** โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 **กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)** มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary service) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 **กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)** มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่ให้บริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548: 10) ได้กล่าวว่า บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Inseparability)
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)
5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้รส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการซักรีด สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็น คือ เสื้อผ้าเรียบและสะอาด บริการประกันภัย สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นคือเงินชดเชยเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น

เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้า ที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงหรือสื่อ ให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณะที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น

- ลักษณะการออกแบบภายนอก สถานบริการ ให้ดูมั่นคง แข็งแรง สำหรับธนาคารและประกันภัย

- อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้เพื่อผลิตงานบริการ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์
- ผลงานที่ผ่านมาของกิจการ เช่น โล่รางวัล ประกาศนียบัตร
- ผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วย บุคลิกท่าทาง ลักษณะการแต่งกาย วุฒิการศึกษา เป็นต้น
- ราคา ราคาค่าบริการที่สูง จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า

ซึ่งจากการจะเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ

ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังแสดงในรูปที่ 3 การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้

รถประจำทาง ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและเย็น ผู้โดยสารจะแน่น แต่พอช่วงสายหรือบ่ายรถจะว่าง ซึ่งเราไม่สามารถจะเก็บสำรองที่นั่งไว้ในชั่วโมงเร่งด่วนได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อ และปรับระดับการให้บริการให้เกิดความสมดุลย์กัน กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน การให้บริการเสริม ระบบการนัดหมาย กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เป็นต้น

ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป

จิตตินันท์ นันทโพธิ์ (2551: 14) กล่าวว่า ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. **เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้** บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ได้ ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการดังกล่าวได้ จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. **มีคุณภาพไม่คงที่** คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

6. ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาด ซึ่งธุรกิจให้บริการจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบิน การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด บริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- *บทบาทของบุคลากร* สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- *ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน* คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

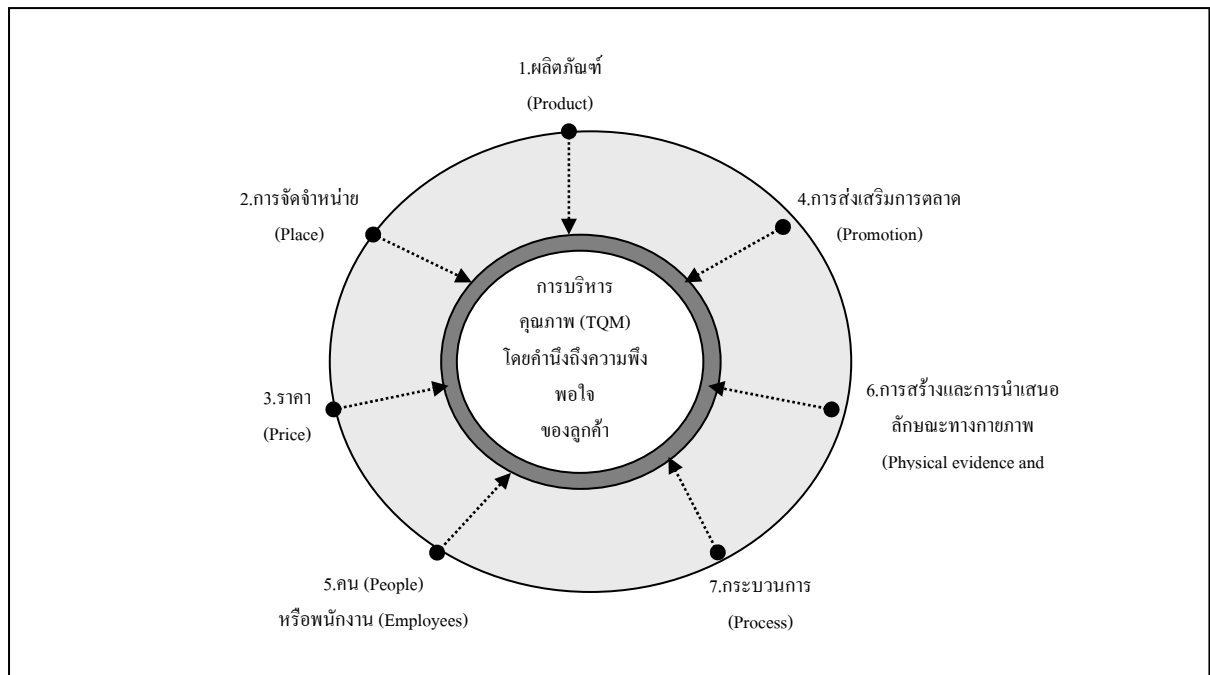
ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลกิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (ดูรูปที่ 4) (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality

Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวกเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools for services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Tree types of marketing strategy in the service business)

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

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในด้าน การให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจในบริการหรือไม่ นั่นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 214) อธิบายถึงรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Tree types of marketing strategy in the service business) ไว้ว่า การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับนับถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการช่อมรด (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษาด้านกรว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service)

ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการนั้นเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service)

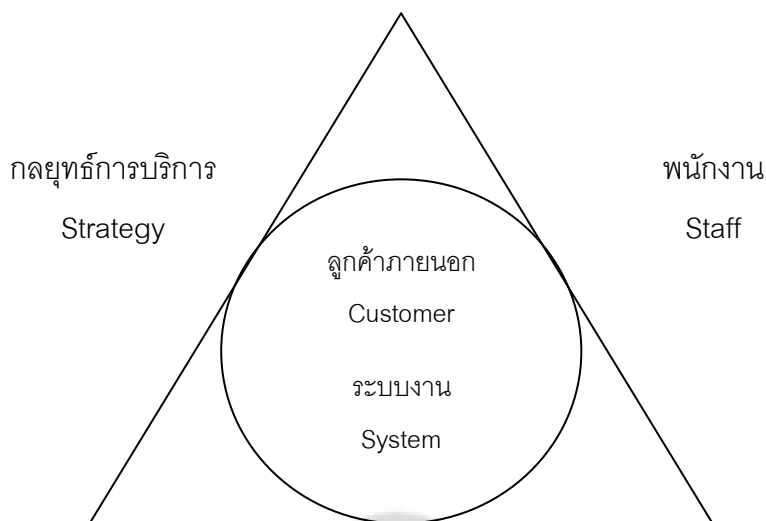
เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้นบริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service)

เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

คาร์ล อัลเบเรชท์ (Karl Albrecht. 1987: 45) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของกา
ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละ
ด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัว
หนึ่งสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือจะไม่อาจให้บริการที่ดี
แก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา: วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในการบริการ* หน้า 107.

จากภาพประกอบ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ คือ การจัดการ หรือ บริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจ กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองของการบริการให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง

ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระบบงาน (System of Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนจรรยาบรรณการทำงานให้มีลักษณะ “Service – Conscious” คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

6. ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997:41) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P'S (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ 1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี 2) ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุอย่างไร 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร 4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

6.1.2 ราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค่านายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร 3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด 4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

6.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภคดังนี้ 1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2)

ควรจะขายที่ไหนและจำนวนมากน้อยเพียงใด การจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก 3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก 4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร 5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix)

6.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution, Distribution Channel)

หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ ใด ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

6.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่

เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่ปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ ๆ ต้องการและเวลาที่เหมาะสมส่วนนี้ จึงประกอบกรขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังและการควบคุมสินค้าคงคลัง

6.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อวัตถุประสงค์การติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) พอจะประมวลได้ดังต่อไปนี้คือ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1983: 287) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐาน ซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนการตลาด การเลือกการตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

6.2.1 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากแนวคิดของนักการตลาดหลายคน
 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 2 ขั้น ดังนี้

<p>ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด</p> <p>Analyzing Marketing Opportunities</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด <p>Marketing Information systems and Marketing Research</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด <p>Analyzing the Marketing Environment</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค <p>Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค <p>Analyzing Organizational Markets and Buyer Behavior</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● การวิเคราะห์คู่แข่ง <p>Analyzing Competitors</p>
<p>ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด(กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด)</p> <p>Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท <p>Marketing Strategy for New Business</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ <p>Marketing Strategy for Market Leaders,Challengers,Followers and Nichers</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การจัดสรรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ <p>Product Portfolio Strategy</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์ตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ <p>Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ <p>Product Development Strategy</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก <p>Product Mix Product Line, Product Item,Brand,Packaging and Label Strategy</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Strategy for Services Firm
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การตั้งราคา Pricing Strategy
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัว Marketing Channel and Physical Distribution Strategy
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด Product Mix Strategy <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การโฆษณา(Advertising Strategy) 2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน(Personal Selling Strategy) 3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion Strategy) 4. กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

6.2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

6.2.1.1.1 การกำหนดข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด งานในข้อนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

6.2.1.1.2 การกำหนดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ควบคุมไม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนย่อยและเป็นส่วนรวม

6.2.1.1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดตั้งกระดุนหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

6.2.1.1.4 การวิเคราะห์การตลาดองค์การละพฤติกรรมการซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือมีเป้าหมายที่พ่อค้าคนกลาง ทั้ง 2 กรณีจะถือว่าต้องศึกษาถึงตลาดองค์การที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมกัน

6.2.1.1.5 กำหนดส่วนตลาด การเลือกเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การแบ่งสัดส่วนการตลาดของเชื้อเชื้อติด ถือเกณฑ์ตามรายได้ บริษัทอาจเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงโดยมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าดีมีเอกลักษณ์สร้างความภาคภูมิใจให้ผู้สวมใส่

6.2.1.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategies) คำว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ถ้าไรจากความพึงพอใจของลูกค้า) ก็คือส่วนประสมทางการตลาด (Channel of Distribution) และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เช่น การขนส่งเข้าช่วย

คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกรวมๆว่า 4Ps

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หลังจากที่ค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าและจัดเตรียมค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้ว จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องคาดคะเนว่าจะขายได้ กล่าวคือเป็นที่ต้องการของลูกค้า
- บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
- ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด (Marketing Function or Marketing Activities) และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- การใช้ส่วนผสมกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมีผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาที่ถูกค้ายอมรับรวมทั้งวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและการส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใด ถ้าใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงว่าส่วนประสม

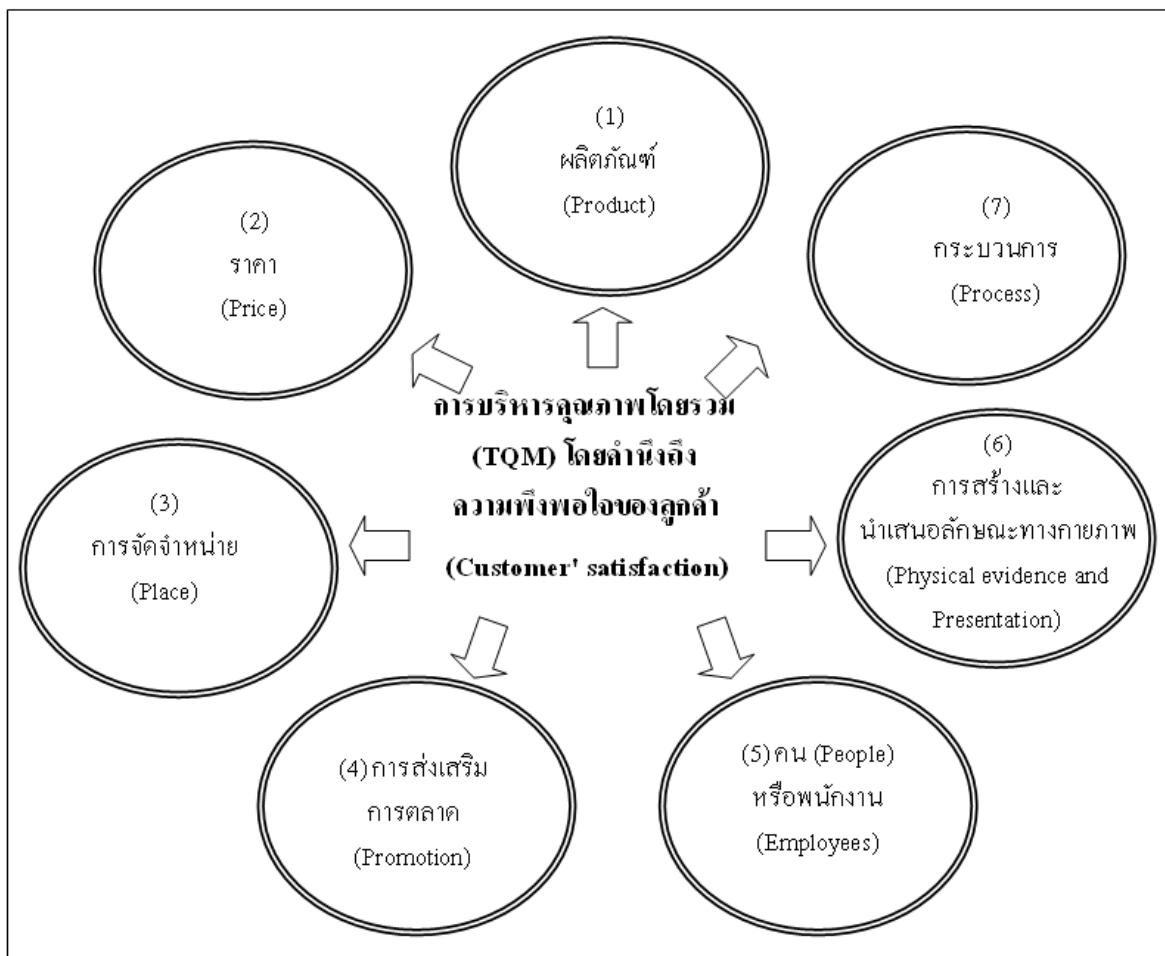
ทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกัน และต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

- ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจหรือสร้างทัศนคติเพื่อให้พฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมเราเรียกว่าส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) ซึ่งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้บริษัทอาจเรียกใช้บางส่วนหรือทั้งหมดตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

- ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายยังต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เช่น การขนส่งเข้าช่วย

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P'S เช่นเดียวกัน สินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย(5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อ ลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 76.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าดังกล่าวแล้วธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่า ความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูง

ด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสาร อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วน รับผิดชอบต่อกระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการห้องน้ำทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือยสิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้าจากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดมุมมอง ของลูกค้า
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมี ความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

7. ความหมายของอาคารชุดและประวัติการบริหารอาคารชุด

ความหมายของอาคารชุด

วิชัย ดันติกุลานันท์(2534: 4) กล่าวว่า อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารซึ่งบุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินกลาง

ปัญญา สุขสมอรรถ (2535: 29-31) ได้แบ่งประเภทของอาคารชุด โดยแบ่งตามการใช้งานได้เป็น 4 ประเภท คือ

ก. อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่ หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ

ข. อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

ค. อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะการใช้งานเหมือนอาคารสำนักงานทั่วไป

ง. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้น ๆ

ประวัติการบริหารอาคารชุด

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีขึ้นมีลงสลับกันไปตามสภาวะการณ์ ซึ่งเป็นตัวชี้้นำตลาดสินค้าทุกประเภท แต่หากเปรียบเทียบสถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้แล้ว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าจำนวนบ้านและจำนวนอาคารทั้งประเภทที่ใช้เพื่ออยู่อาศัยใช้เพื่อการพาณิชย์และใช้เป็นที่สำนักงานมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปีพร้อม ๆ ไปกับการเกิดขึ้นของวัตถุทั้งในรูปแบบของบ้านจัดสรร ออฟฟิศสำนักงาน และคอนโดมิเนียมประเภทต่าง ๆ ความจำเป็นในการ “บริหารชุมชน” ก็เกิดตามติดเสมือนหนึ่งเป็น “เงา” นับตั้งแต่โครงการนั้นก่อสร้างแล้วเสร็จ

ระยะแรก ๆ งานบริหารชุมชนมีความจำเป็นเฉพาะองค์กรของภาครัฐหน่วยงานแรกที่มีแผนกและฝ่ายนี้ก็คือ “การเคหะแห่งชาติ” โดยมีหน้าที่ดูแลและบริหารแฟลตในย่านชุมชนต่าง ๆ อย่างเช่น คลองเตย ดินแดงและคลองจั่น ซึ่งใช้ชื่อเรียกกันในภาษาราชการว่า “สำนักงานดูแลเคหะชุมชน” อันมีหัวหน้าระดับซี 6-7 เป็นผู้บังคับบัญชา โดยมีผู้ช่วยและมีพนักงานฝ่ายและแผนกต่าง ๆ อีกสองสามตำแหน่ง อาทิ พนักงานจัดการทรัพย์สิน พนักงานการเงิน ช่าง และธุรการ ฯลฯ รวมกันแล้วแต่ละชุมชนจะมีเจ้าหน้าที่ประมาณ 20-40 คน งานดูแล เคหะชุมชนแห่งชาตินั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 2516 เมื่อคราวรับโอนแฟลตต่าง ๆ มาจากกรมประชาสงเคราะห์ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น “ต้นแบบ” และเป็นแรงผลักดันให้ภาครัฐประกาศใช้กฎหมาย “อาคารชุด” ขึ้นในประเทศไทยเป็นผลสำเร็จในปี 2522 สำหรับภาคเอกชนในยุคนั้นยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดให้ความสนใจประกอบกิจการด้าน “บริหารชุมชน” อย่างจริงจัง จะมีบ้างก็เพียงประปรายไม่เป็นกิจลักษณะ โดยมอบหมายให้พนักงานในสายงานควบคุมการก่อสร้างเป็นฝ่ายดูแลรับผิดชอบ แต่นับเนื่องจากที่รัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติ

อาคารชุด เมื่อปี พ.ศ. 2522 ผู้ประกอบการพัฒนา ที่อยู่อาศัย จึงเริ่มหันมาลงทุนก่อสร้าง คอนโดมิเนียมขึ้นในเมืองไทย “ธุรกิจบริหารชุมชน” ก็เริ่มมีผู้สนใจลงทุนประกอบกิจการเป็นรูปร่าง อย่างจริงจังเมื่อปลายปี 2524 ต่อเนื่องต้นปี 2525 เหตุเพราะช่วงนั้นเริ่มมีอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ก่อสร้างแล้วเสร็จ และทยอยนำไปจดทะเบียนเป็นระยะ ๆ การบริหารชุมชนในยุคดังกล่าวจึงเริ่มจากความจำเป็นทางด้านกฎหมายที่กำหนดให้มี “ผู้จัดการ” พร้อม ๆ กับการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุด อย่างไรก็ตามในยุคสมัยนั้นยังไม่เคยมีใครให้ความสนใจสักเท่าไร เนื่องจากเป็นวิถีชีวิตใหม่ของ คนไทยจึงมีผู้นิยมใช้บริการในวงแคบ ๆ เฉพาะผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เท่านั้น บริษัทที่ ประกาศรับงานบริหารในช่วงนั้นจึงมีเพียงของคนไทยเพียง 2-3 ราย ที่แตกแขนง ออกมาจากการทำงานให้กับกลุ่มในเครือของตนเองมาก่อน และเมื่อมีประสบการณ์แกร่งกล้าขึ้นจึงหัน อาสาบริหารให้กับโครงการทั่ว ๆ ไปด้วย จนถึงปี 2530 เป็นต้นมา ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มเข้าสู่ “ยุคบูม” อีกครั้ง จึงมีผู้ลงทุนสร้างอาคารชุดเพิ่มขึ้นมากมาย โดยขยายจากย่านใจกลางเมือง ไม่ว่าจะ เป็นสีลม สาทรและแถว ๆ ต้นถนนสุขุมวิท ออกสู่ถนนสายหลักอื่น ๆ อย่างเช่น เพชรบุรี รัชดาภิเษก และวิภาวดีรังสิต แผ่ขยายออกสู่ชานเมืองรอบ ๆ ปริมาณตลาด กรุงเทพมหานคร นอกจากนั้น จังหวัด ใหญ่ ๆ และแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนนิยมไปพักผ่อน อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระยอง หัวหินและชะอำ ก็มีผู้ประกอบการลงทุนสร้างอาคารชุดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน หากดู สถิติเกิดขึ้นของ คอนโดมิเนียมนับตั้งแต่ปี 2532 ขณะนั้นมีการลงทุนเพียง ๗ โครงการ โดยแยกเป็นของ กรุงเทพมหานครเสีย 6 ต่างจังหวัดอีก 1 ช่วงระหว่าง ปี 2526 อาคารชุดได้มีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุก ปี จาก 9 เป็น 27 โครงการ แต่พอหลังจากนั้นสถิติเริ่มตกลงมาอีกครั้ง เพราะเป็นช่วง “ฟุบ” ผลพวง หนึ่งมาจากเศรษฐกิจตกต่ำ น้ำมันแพงและอัตราดอกเบี้ยสูงที่มีผลต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2526 หลังจาก ผ่านพ้นมรสุมช่วงวิกฤติการณ์ นักลงทุนทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ต่างก็ประกาศเปิดโครงการกันยกใหญ่ อาคารชุดจึงเริ่มขยายตัวอีกครั้งสูงขึ้นทุกปี จากข้อมูล ณ สิ้นปี 2541 มีอาคารชุดจำนวนถึง 2,784 ราย รวมมีห้องชุดโดยประมาณ / มากกว่า 500,000.00 ยูนิต การเกิดขึ้นของอาคารชุดอย่างรวดเร็ว จึงมี ธุรกิจบริหารการจัดการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไม่เฉพาะแต่บริษัทของคนไทยเท่านั้น บริษัทข้ามชาติที่ทำ ธุรกิจทางนี้มาก่อน ในบ้านเมืองเขาก็แห่กันมาประกอบกิจการในบ้านเราหลายรายปัจจุบันนี้หากตัด ราย ที่บริหารประเภทบุคคลออกไป เหลือแต่ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลหรือเป็นรูปบริษัทเท่าที่ เปิดเผย และสำรวจได้มีจำนวน 777 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับ สัดส่วนการเติบโตทางด้านวัตถุหรือ อาคารที่ขยายจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวันแล้ว กอปรกับนิติบุคคลบ้านจัดสรรกำลังจะมีผลบังคับใช้ เชื่อว่าในอนาคตไม่นานนี้จะมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้เกิดเพิ่มขึ้น อีกหลายสิบบริษัทอีกแน่นอน สำหรับ อาคารที่จดทะเบียนเป็นคอนโดมิเนียมเรียบร้อยแล้ว ในปัจจุบันนี้ก็ยังมีกว่าจ้างให้บริษัทบริหารมืออาชีพเข้าไปดำเนินการน้อยมาก คือประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนโครงการที่มีอยู่ในขณะนี้เท่านั้น

และจำนวนที่ว่ามีเฉพาะอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเพียงอย่างเดียว ส่วนอาคารและชุมชนประเภทอื่น อาทิอาคารสำนักงานให้เช่า อพาร์ทเมนท์และบ้านจัดสรรไม่ได้นับรวมไปด้วย (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด. 2551: ออนไลน์)

8. การบริหารจัดการอาคารชุดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด

การบริหารจัดการอาคารชุด

เมื่อมีผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการจัดการดูแลรักษาอาคารชุด เนื่องจากเจ้าของห้องชุดแต่ละห้องมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและยังมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง เฉพาะกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลเจ้าของห้องชุดนั้นแต่ผู้เดียวเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์และใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลนั้นแต่เพียงผู้เดียว จึงมีหน้าที่ดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลางนั้นไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นของเจ้าของร่วม คือ เจ้าของห้องชุดทุกคนจะให้คนใดคนหนึ่งทำหน้าที่ดูแลรักษาอย่ามิเป็นธรรมและเป็นภาระยุ่งยาก จึงจำเป็นต้องมีผู้มาทำหน้าที่ดูแลรักษาหรือจัดการทรัพย์สินกลางเพื่อได้รับประโยชน์ในการใช้ทรัพย์สินกลางอย่างดีที่สุด กฎหมายจึงกำหนดให้ตั้งนิติบุคคลอาคารชุดขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่นี้

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 นี้ เท่านั้น และต้องจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ของกรมที่ดิน โดยนิติบุคคลอาคารชุดตั้งขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่จัดการดูแลทรัพย์สิน ส่วนกลางของอาคารชุด

ผู้บริหารและอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุด

1. ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด

นิติบุคคลอาคารชุด เมื่อได้จดทะเบียนแล้วย่อมมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย ดังนั้นจึงต้องมีผู้แทนโดยจัดให้มีผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดซึ่งมีอำนาจ หน้าที่ มีดังนี้

1. จัดการและดูแลทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุด เช่น จ้างคนงานมาทำความสะอาดทรัพย์สินส่วนกลาง จ้างหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อมาดูแลรักษาความปลอดภัยอาคารชุดนั้น
2. ปฏิบัติตามมติของที่ประชุมเจ้าของร่วม (เจ้าของห้องชุด) หรือตามมติของคณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุด ทั้งนี้โดยไม่ขัดต่อข้อบังคับ
3. ในกรณีจำเป็นและรีบด่วน ผู้จัดการมีอำนาจในกิจการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลางโดยความคิดริเริ่มของตนเอง โดยไม่ต้องรอมติของที่ประชุมเจ้าของร่วมหรือคณะกรรมการควบคุมการจัดการ นิติบุคคลอาคารชุด แต่ต้องเป็นเรื่องกระทำไปเพื่อความปลอดภัยของอาคารชุด หรือมีความ

จำเป็นเร่งด่วน เช่น กรณีหลังคาอาคารชุดรั่ว หรือท่อน้ำประปารั่วไหลต้องรับจัดการซ่อมแซมโดยเร็ว เป็นต้น

ผู้จัดการเป็นผู้แทนของนิติบุคคลอาคารชุดนั้น กล่าวคือ มีอำนาจหน้าที่กระทำการในเรื่องต่างๆ รวมทั้งนิติกรรมสัญญาในนามของนิติบุคคลอาคารชุดได้ภายในขอบเขตของกฎหมายและภายใต้ข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุดหรือตามมติของเจ้าของร่วมหรือคณะ กรรมการการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดซึ่งต้องไม่ขัดต่อข้อบังคับ

ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดต้องปฏิบัติภารกิจในหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นด้วย ตนเอง เว้นแต่กิจการซึ่งตามข้อบังคับหรือมติของที่ประชุมเจ้าของร่วมตาม มาตรา 48 (3) แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 กำหนด ให้มอบหมายให้ผู้อื่นทำแทนจึงสามารถมอบหมายให้ผู้อื่นทำได้ ถ้าหากผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดบริหารอาคารชุดไม่สุจริต ไม่เป็นธรรม และไม่มีความโปร่งใส เจ้าของร่วมก็สามารถถอดถอนผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด และแต่งตั้งผู้จัดการคนใหม่ได้ โดยดำเนินการประชุมเจ้าของร่วมตามมาตรา 48 (2) แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

กล่าวคือ การแต่งตั้งหรือถอดถอนผู้จัดการ มติต้องได้รับคะแนนเสียงเกินกึ่งหนึ่งของจำนวนคะแนนเสียงของเจ้าของร่วมทั้งหมด ถ้าเจ้าของร่วมมาประชุมมีจำนวนไม่พอที่จะถือเป็นเสียงข้างมาก ให้เรียกประชุมใหม่ภายในสิบห้าวันนับแต่วันเรียกประชุมครั้งก่อน การประชุมครั้งใหม่นี้ให้ออกเสียงลงมติตามจำนวนคะแนนเสียงข้างมากของผู้เข้า ประชุม

2. คณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุด

สำหรับคณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดนั้นจะมีหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่เจ้าของร่วมหรือเจ้าของห้องชุดทั้งหมดจะตกลงกัน หากจะให้มีความกรรมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดก็ต้องแต่งตั้งโดยมีมติที่ประชุมใหญ่ของเจ้าของร่วม ทั้งนี้โดยมติเสียงข้างมากของเจ้าของร่วมที่เข้าประชุม จำนวนคณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดจะมีกี่คนก็ได้แต่ต้องไม่เกิน 9 คน สำหรับวาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ การพ้นจากตำแหน่ง ตลอดจนอำนาจหน้าที่และการประชุมของคณะกรรมการดังกล่าวให้เป็นไปตามมติของที่ ประชุมใหญ่ กล่าวคือ เมื่อที่ประชุมใหญ่มีมติเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอย่างไรก็ต้องเป็นไปตามนั้น คณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดเป็นตัวแทนของเจ้าของห้องชุด ทั้งหมด มีอำนาจควบคุมการดำเนินงานของนิติบุคคลอาคารชุดเพื่อดูแลรักษาทรัพย์สินส่วน กลางในอาคารชุดนั้น

3. ข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด

ในการอยู่ร่วมกันในอาคารชุดจำเป็นต้องมีข้อบังคับซึ่งเป็นเสมือนข้อตกลงร่วมกัน ผู้ถือกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดที่จะต้องถือปฏิบัติและที่สำคัญเป็นหลักเกณฑ์ในการบริหารงานของนิติ

บุคคลอาคารชุดตั้งนั้น พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 จึงได้กำหนดให้ทุกอาคารชุดต้องมีข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งอย่างน้อยต้องมีสาระสำคัญดังนี้

1. ชื่อนิติบุคคลอาคารชุดต้องมีคำนำหน้าว่า “นิติบุคคลอาคารชุด” ไว้ด้วย
2. วัตถุประสงค์ตามมาตรา 33
3. ที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคลอาคารชุด
4. จำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนิติบุคคลอาคารชุดที่เจ้าของร่วมต้องชำระล่วงหน้า
5. ททรัพย์ช่วยกลางนอกจากที่บัญญัติไว้ในมาตรา 15 ถ้ามี
6. การจัดการทรัพย์สินส่วนกลาง
7. การใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง
8. อัตราส่วนที่เจ้าของร่วมแต่ละห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ตามที่ขอ

จดทะเบียนอาคารชุด

9. การเรียกประชุมใหญ่และวิธีการประชุมใหญ่เจ้าของร่วม
10. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายร่วมกันของเจ้าของร่วมตามมาตรา 18
11. การแต่งตั้ง อำนาจหน้าที่ วาระการดำรงตำแหน่ง และการพ้นจากตำแหน่ง
12. ข้อความอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ของผู้จัดการ

จะเห็นได้ว่าการจัดการดูแลรักษาอาคารชุดเป็นอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุด เพื่อเข้ามาทำหน้าที่ดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง ซึ่งเป็นทรัพย์สินรวมของเจ้าของห้องชุดทุกห้อง ซึ่งการดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางเพื่อให้ใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ดีเพียงใดขึ้น อยู่กับความสามารถและความสุจริตของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด ดังนั้น การที่จะได้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดที่ดีหรือไม่เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับการเลือกเฟ้นของเจ้าของร่วมโดยผ่านทางมติที่ประชุมดังกล่าว ข้างต้น (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด. 2551: ออนไลน์)

กฎหมายที่เกี่ยวกับอาคารชุด

ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับอาคารชุด ดังนี้ คือ

“อาคารชุด” หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

“ทรัพย์สินส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายถึง ส่วนของอาคารที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

“ทรัพย์ส่วนกลาง” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์อื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด” หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง

“เจ้าของร่วม” หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

และ ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2551 ให้เพิ่มบทนิยามคำว่า

“การประชุมใหญ่” “คณะกรรมการ” “กรรมการ” และ “ผู้จัดการ” ระหว่างบทนิยามคำว่า “ข้อบังคับ” และคำว่า “พนักงานเจ้าหน้าที่” ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

“การประชุมใหญ่” หมายความว่า การประชุมใหญ่ สามัญหรือการประชุมใหญ่วิสามัญของเจ้าของร่วม แล้วแต่กรณี

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการนิติบุคคลอาคารชุด

“ผู้จัดการ” หมายความว่า ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด”

9. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลัส เดิมชื่อบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในด้าน การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และเป็น การรองรับการขยายธุรกิจ 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

วิสัยทัศน์

เมื่อคุณมองไปข้างหน้า สู่อนาคต คุณจะเห็นบริษัทผู้พัฒนาและจัดการอสังหาริมทรัพย์อันดับหนึ่งที่คุณดูแลครบวงจรทุกด้าน ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวกสบายหรือแม้แต่การลงทุนเห็นอนาคตที่สดใส เห็นตัวเองใช้ชีวิตในสังคมคุณภาพอย่างมีความสุข

พันธกิจ

ที่พลัส พร็อพเพอร์ตี้ เรามุ่งมั่นสร้างบ้านด้วยคุณภาพที่เหนือมาตรฐาน ดูแลบ้านแทนคุณทุกด้าน ด้วยบริการแบบครบวงจร เพื่อให้มีความสุขในบ้านทุกหลังที่นี่ เพียบพร้อมและยาวนานที่สุด

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถให้บริการด้วยความชำนาญ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ นอกจากนี้ทีมงานของบริษัทยังพร้อมด้วยความรู้ความสามารถ ที่จะสร้างสรรค์งานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างดีที่สุด และจากประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ เราได้ ขยายไปสู่การบริการอื่นๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการครบ วงจรด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยแบบครบวงจรภายใต้ 4 ธุรกิจหลักคือ

1. ธุรกิจการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์

การพัฒนาโครงการ พลัส พัฒนาโครงการ คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ โดยมีเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นไปสู่ความเป็นผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยครบวงจร บริษัทได้ ทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตและริเริ่มแนวคิดใหม่ๆ ในการออกแบบก่อสร้าง และดูแลรักษาบรรยากาศการอยู่อาศัยด้วยมาตรฐานที่สูงกว่าทุกขั้นตอน ตลอดจนสร้างให้เกิดสังคมดี ๆ ที่น่าอยู่อย่างต่อเนื่อง

2. ธุรกิจตัวแทนการซื้อ-ขาย-เช่า อสังหาริมทรัพย์

พลัส ดำเนินการในการเป็นตัวแทนเรื่องการ ซื้อ-ขาย-เช่า อสังหาริมทรัพย์ ด้วย ศักยภาพและความเป็นมืออาชีพของทีมงานในการประสานเชื่อมต่อ ในธุรกิจ พลัส จึงเป็นผู้ให้บริการ ที่มีอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพมากมายครอบคลุมทุกประเภท ทุกขนาด ในทุกทำเลทั่วประเทศ พร้อม บริการ ให้คำปรึกษา ในการดำเนินการและเจรจาต่อรอง เพื่อเงื่อนไขที่ดีที่สุด คุ่มค่าที่สุด

- ฝ่ายขาย บริการจัดหาผู้ซื้อ และรับฝากขายอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม ที่ดินเปล่า
- ฝ่ายเช่า บริการจัดหาผู้เช่าและรับฝากเช่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พร้อม บริการเสริมในการจัดหาบริษัทขนย้าย อุปกรณ์และการแนะนำ สถานที่ให้แก่ชาวต่างชาติ
- ฝ่ายขาย และเช่า สินทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน ร้านอาหาร หรือเปิดธุรกิจต่าง ๆ พร้อมให้คำแนะนำเรื่องภาษีและสัญญาเช่า

3. ธุรกิจการให้คำปรึกษาการวางแผนงานอสังหาริมทรัพย์ พลัส ให้บริการสำรวจ ศึกษา และวิจัยข้อมูล รวมถึงให้คำปรึกษาและวางแผนงาน

ขอบข่ายการให้บริการ

- การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- การสำรวจและศึกษาตลาด
- การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน
- การจัดทำแผนฟื้นฟูโครงการอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ทั้งด้านการตลาด การเงิน และทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์และสถาบันการเงิน เป็นต้น

ธุรกิจการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์

พลัส ให้บริการด้านบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมืออาชีพ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ โดยบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมของโครงการให้คงอยู่ในสภาพที่ดี และน่าอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องและยาวนาน และมีเป้าหมายสำคัญคือ การทำให้ผู้ใช้อาคารหรือผู้พักอาศัยเกิดความพึงพอใจเชื่อถือในตัวโครงการ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการ ทำให้ผู้ใช้อาคาร และเจ้าของอาคาร ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- เพื่อบำรุงรักษาอาคารและทรัพย์สินให้คงอยู่ในสภาพดี มีอายุการใช้งานยาวนาน
- เพื่อจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด
- อำนวยความสะดวกและให้บริการโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารเป็นหลัก

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาคาร

องค์ประกอบที่ทำให้พลัสเป็นมืออาชีพ

- มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงด้วยทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 600 ล้านบาท
- มีบริการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ครบวงจร
- มีบริการที่มีคุณภาพพร้อมทีมงานมากประสบการณ์และเชื่อถือได้
- มีทีมงานสนับสนุนจากส่วนกลางที่มีประสิทธิภาพ
- ฝ่ายบริหารอาคาร - ฝ่ายวิศวกรรม - ฝ่ายทรัพยากรบุคคล - ฝ่าย IT
- ฝ่ายบัญชีและการเงิน - ฝ่ายกฎหมาย - ฝ่ายฝึกอบรม
- ฝ่ายจัดซื้อ - ฝ่ายการวิจัย - ฝ่ายการตลาด
- มีระบบการบริการการจัดการทรัพย์สินที่ดี: Property Management Systems (PMS)
- มีกลุ่มบริษัทพันธมิตรซึ่งได้แก่ บริษัทรักษาความปลอดภัย และบริษัททำความสะอาด เป็นต้น
- มีความสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอาคารที่เข้าบริหาร

ผลงานที่ผ่านมา

- มั่นใจ ด้วยประสบการณ์ และการยอมรับ ในการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ จาก บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้นำด้านการบริหารจัดการในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับมากกว่า 15 ปี และได้รับคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000 เป็นรายแรก
- ด้านบริหารอาคาร เป็นเจ้าแรกในประเทศไทย ด้วยผลงานที่ได้รับความไว้วางใจ ทั้งจากภาครัฐ และเอกชนมากกว่า 108 โครงการ รวมพื้นที่กว่า 3.3 ล้านตารางเมตร รวมมูลค่าโครงการกว่า 30,000 ล้านบาท

การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Property Management) คอนโดมิเนียม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านเพลินจิต
2. อาคารบ้านแสนสิริ (บริษัท ชนชัย จำกัด)
3. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านพฤกษาสิริ 2
4. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านปิยะสาทร
5. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริสาทร
6. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริสาทร สวนพลู
7. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ สุขุมวิท 13

8. นิติบุคคลอาคารชุด พลับ 38 คอนโดมิเนียม
9. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริฤดี ร่วมฤดี
10. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ เย็นอากาศ
11. นิติบุคคลอาคารชุด พลับ 67 คอนโดมิเนียม
12. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านราชดำริ คอนโดมิเนียม
13. นิติบุคคลอาคารชุด 49 พลับ คอนโดมิเนียม
14. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ สุขุมวิท ซอย 10
15. นิติบุคคลอาคารชุด เดอะ ไพร์ตีไนน์ พลับ 2 คอนโดมิเนียม
16. นิติบุคคลอาคารชุดบ้านนนทสิริ คอนโดมิเนียม
17. นิติบุคคลอาคารชุด สาทร พลับ ออน เดอะ พอนด์ คอนโดมิเนียม
18. นิติบุคคลอาคารชุด สาทร พลับ บาย เดอะ การ์เด็นท์ คอนโดมิเนียม
19. นิติบุคคลอาคารชุด สุขุมวิท พลับ คอนโดมิเนียม
20. นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริทเวนต์ไฟร์
21. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน สุขุมวิท 67
22. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว 18
23. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว 15
24. นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริเทอร์ตวัน
25. นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริเรสซิเด็นท์
26. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน สุขุมวิท 52
27. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันทองหล่อ สเตชั่น
28. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันสยาม
29. คอนโดวันรัชดาลาดพร้าว
30. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันสาทร
31. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันไซโฮ
32. นิติบุคคลอาคารชุด คอนโด ซิตี้ส്മาร์ท สุขุมวิท 18
33. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันเอ็กซ์สุขุมวิท26
34. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันเอ็กซ์สาทร-นราธิวาส
35. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันสาทร-ตากสิน
36. นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 103
37. นิติบุคคลอาคารชุดสิริ ออน เอท

38. นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดว์วัน ลาดพร้าว สเตชั่น
39. นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 81
40. นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 52
41. โครงการพรีน บาย แสนสิริ
42. นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด ลาดพร้าว 27
43. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านกาญจนาคม
44. นิติบุคคลอาคารชุด รีเจ้นท์ ออน เดอะ ปาร์ค 2
45. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสารธร
46. นิติบุคคลอาคารชุดเดอะ แนเชอรัล เฟลส สวีท งามดูพลี
47. เดอะลอฟ เย็นอากาศ
48. นิติบุคคลอาคารชุด ศุภาลัย พรีเมียร์ เฟลส อโศก
49. นิติบุคคลอาคารชุด มუნทาวเวอร์
50. นิติบุคคลอาคารชุด เดอะคอนคอร์ด
51. นิติบุคคลอาคารชุด โนเบิลเฮ้าส์ พญาไท

คอนโดมิเนียม ในเขตต่างจังหวัด

1. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านไข่มุก
2. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านแสนสราญ
3. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านแสนเพลิน
4. นิติบุคคลอาคารชุด ลาสตอตุ๊กส์
5. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านแสนปลื้ม
6. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านแสนดาว
7. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านนับคลื่น
8. นิติบุคคลอาคารชุด สานติपुरา คอนโดมิเนียม
9. นิติบุคคลอาคารชุดดิ เอสพลานาด คอนโดมิเนียม (1/3/52)
10. บี.ยู.ซี.เค.
11. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านชูทัศน์ (1/3/52)
12. นิติบุคคลอาคารชุด บีชวิลล่า วิวาวดี
13. นิติบุคคลอาคารชุด เดอะ ปาล์มบีช คลับ
14. นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสมประสงค์ / สยามซีไซด์ คอนโดมิเนียม

ทาวเฮาส์

1. พหลส์ ซิตีพาร์ค สุขุมวิท 101/1
2. พหลส์ ซิตีพาร์ค พระราม 9 หัวหมาก
3. พหลส์ ซิตีพาร์ค สวนหลวง – ศรีนครินทร์
4. พหลส์ พาร์ค อเวนิว ลาซาล – ศรีนครินทร์
5. พหลส์ พาร์ค อเวนิว สนามบินน้ำ
6. พหลส์ ซิตีพาร์ค สนามบินน้ำ 2
7. ซิตี พหลส์ สุขุมวิท 50
8. พหลส์ ซิตี พาร์ค งามวงศ์วาน 25
9. ทาว พหลส์ พระราม 9
10. ทาว พหลส์ สุวรรณภูมิ
11. ทาว พหลส์ ลาดพร้าว 101
12. ทาวน์ พหลส์ เพชรเกษม – บางแค
13. ทาวน์ พหลส์ ราชฤกษ์ - จรัญสนิทวงศ์ 13

หมู่บ้าน

1. นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร นาราสิริ – วัชรพล
2. โครงการ สราญสิริ - คลอง 2
3. นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เศรษฐสิริ (สนามบินน้ำ)
4. นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร บ้านแสนสิริ สุขุมวิท 67
5. ดีเอ็มเพอเจอ นาราสิริ คอเล็คชั่น
6. หมู่บ้านเศรษฐสิริ วงแหวน-สุขาภิบาล 2
7. หมู่บ้านเศรษฐสิริ ประชาชื่น
8. หมู่บ้านสราญสิริ ราชพฤกษ์ แจ่งวัฒนะ
9. บุราสิริ สนามน้ำ
10. สราญ สปอร์ต คลับ
11. โครงการสราญสิริ วงแหวน – ประชาอุทิศ
12. โครงการสโมสร หมู่บ้าน เศรษฐสิริ ประชาชื่น คลับเฮ้าส์
13. โครงการบุษบา พูลวิลล่า
14. โครงการบ้านมายา
15. โครงการบ้านสีดา

16. โครงการ สราญสิริ - รามอินทรา 2
17. โครงการเศรษฐกิจสิริ บางนา-วงแหวน
18. โครงการสราญสิริ ประชาอุทิศ สุขสวัสดิ์
19. โครงการบูราสสิริ ราชพฤกษ์ แจ่งวัฒนะ
20. โครงการบูราสสิริ ประชาชื่น

อพาร์ทเมนท์

1. สิริอพาร์ทเมนท์ – วิทยุ
2. โครงการบ้านแสนสิริสุขุมวิท 67 (ส่วนเช่า)
3. นาราสสิริ เรสซิเดนซ์
4. เดอะลาโน สาทร์ เรสซิเดนซ์

รีสอร์ท

1. คาช่าเดลมาเร่

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

พลัสมีกลยุทธ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนำบริษัทสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้นำธุรกิจ การจัดการอสังหาริมทรัพย์และเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ครบวงจรในประเทศไทย 7 ประการดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าและบริการของพลัสให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง และในความแตกต่างนี้จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนซึ่งจะเห็นได้จาก คำขวัญ (Slogan) ที่พลัสใช้ในการโฆษณา ที่ว่า “เพราะเราคิด สิ่งเดียวกับที่คุณคิด” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การควบคุมต้นทุน

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นถึงการวางแผนในการทำงาน รวมถึงการตรวจสอบและควบคุมต้นทุนของบริษัทในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาและการแข่งขันสูงสุด

3. การพัฒนาบุคลากร

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปที่การสรรหาบุคลากรหรือพนักงานที่มีความสามารถและส่งเสริมการพัฒนาอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และอันจะทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การบริหารลูกค้า

พลัสมุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ด้วยความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าและให้บริการรวมถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

5. ระบบงาน

การทำงานจะประสบความสำเร็จได้ ระบบงานจะต้องมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การปรับปรุงระบบการทำงานโดยใช้ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการข้อมูล การสื่อสารภายในภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

6. การพัฒนามาตรฐาน

เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มของธุรกิจ พลัสจึงได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าและบริการ ที่พลัสจะต้องพัฒนาและรักษามาตรฐานให้คงไว้ซึ่งเน้นระบบการสร้างและควบคุมมาตรฐานของการทำงานด้วยระบบ ISO, Plus Quality Service (PQS) เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและบริการในระดับสากล

7. การวางตำแหน่งและภาพลักษณ์

พลัสจะต้องได้รับการวางตำแหน่งเป็นบริษัทไทยที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับต่อภาครัฐและเอกชน และมีส่วนร่วมสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสังคม

8. วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท

พลัส ได้สร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้วัฒนธรรมองค์กรนี้ เป็นแบบแผนความคิดและพฤติกรรมการทำงานร่วมกันของคนในองค์กรเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติสืบต่อไป อีกทั้งเพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของบริษัทเพื่อมุ่งสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามเป้าหมายของบริษัท ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรได้แก่

8.1 STEP FORWARD

S = Satisfaction of Customer (เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า)

- สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความหมายรวมถึงทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายในขององค์กร
- สามารถให้บริการลูกค้ามากกว่าลูกค้าคาดหวัง
- สามารถตอบสนองได้ฉับพลันต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป
- มีการประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

T = Teamwork (เราจะร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน)

- ภายในหน่วยงาน : ทำงานกันเป็นทีม

- ภายในฝ่าย : ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- ระหว่างฝ่าย : สนับสนุนกันทั้งที่
- 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 Live Style ของลูกค้าได้ดีที่สุด
- สร้างคุณภาพการจัดการและมาตรฐาน ISO ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

O = Ownership (โดยตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของพลัส)

- สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบหน้าที่และกิจกรรม
- สร้างความรู้สึกรักภูมิใจที่ได้เป็นพนักงานของบริษัท
- ร่วมกันดูแลรักษาผลประโยชน์ของบริษัท

W = Willingness (ด้วยความเสียสละจากทุกคน)

- เต็มใจทุ่มเทให้กับทีมงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย
- มีน้ำใจให้ความช่วยเหลือทีมงานเมื่อประสบปัญหา
- มี Spirit เต็มใจเสียสละเพื่อส่วนรวม

A = Awareness (บนพื้นฐานของความถูกต้องโปร่งใส)

- มีจิตสำนึกที่ดีในการทำงานตามแนวทางธรรมาภิบาล โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ โปร่งใสและตรวจสอบได้
- ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตามวิสัยทัศน์ขององค์กร

R=Responsibility (ด้วยความรับผิดชอบ)

- วางแผนการทำงานโดยตั้งเป้าหมายและค่านึงถึงผลลัพธ์ที่ได้เป็นหลัก
 - ปฏิบัติตามแผนอย่างสม่ำเสมอ
 - ประเมินผลเปรียบเทียบผลการดำเนินงานตัวชี้วัดที่กำหนดไว้
 - ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- D=Differentiate (เพื่อความเป็นเลิศที่แตกต่าง)
- สร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง ด้วยคุณภาพและบริการที่ดีกว่า
 - เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น
 - เน้นการใช้ Brand ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าตระหนักรู้ถึงความแตกต่างจากบริษัทอื่น

10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา ประทีปชัย (2549) ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด และบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

พร้อมพงษ์ วงศ์วิชกัณฑ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์ค พหลโยธิน พบว่า รูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ระบบประปาภายในอาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับดี ขนาดพื้นที่ของห้องชุด ราคาของห้องชุด ราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ลิฟท์ขึ้นลงอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง ที่จอดรถของผู้พักอาศัย เคเบิลทีวี ระบบไฟฟ้าภายในอาคาร การกำจัดขยะภายในอาคาร สวนหย่อมภายในอาคารชุด จำนวนห้องพักภายในอาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรับรู้ อุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามสควอช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับดี ร้านสะดวกซื้อในอาคาร ร้านอาหารในอาคาร ร้านซักรีดในอาคาร รูปแบบการตกแต่งอาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

นายทวน สกุลประพิณพร (2547) ศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอาคารชุด (Condominium) กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด พบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีความพึงพอใจกับการให้บริการของทีมงานฝ่ายจัดการอาคารชุดเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการด้านต่างๆ ความเป็นผู้มีหัวใจในการบริการแก่ผู้พักอาศัยอาคารชุดทุกคนจากทีมงานฝ่ายจัดการ ตลอดจนการแจ้งกลับข่าวสารอย่างถูกต้องรวดเร็วแก่ผู้พักอาศัย จึงเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริหารงาน ความปลอดภัยและความสะอาดก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้พักอาศัยต้องการมากเช่นกัน แม้แต่เรื่องการจัดห้องสันทนาการ สระว่ายน้ำ ซึ่งผู้พักอาศัยก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญของงานบริหาร คือความร่วมมือจากผู้พักอาศัยอาคารชุดยังมีระดับที่ไม่มากนักในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางฝ่ายบริหารจัดการขึ้น สิ่งที่ควรนำเข้ามาเสริมในการบริหารจัดการคือ มีหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมประสานกับผู้พักอาศัยอาคารชุดให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือการเข้าร่วมสรรหาความคิดเห็นในการบริการด้านต่างๆ ที่ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจสูงสุด (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด. 2551: ออนไลน์)

นายเชิดศักดิ์ สร้อยสุวรรณ (2548) ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการบริหารจัดการอาคารของบริษัทที่บริหารโดยคนไทยและบริษัทที่บริหารโดยชาวต่างชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา : อาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาคารชุดที่บริหารจัดการโดยบริษัทที่บริหารโดยชาวต่างชาติ มีความแตกต่างจากอาคารที่บริหารจัดการโดยบริษัทคนไทย คือ มีอายุอาคารน้อยกว่า มีสภาพอาคารดีกว่า ผู้พักอาศัยที่เป็นผู้เช่ามากกว่าเจ้าของกรรมสิทธิ์ เป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย เจ้าของห้องชุดมักซื้อกรรมสิทธิ์เพื่อการลงทุน มีงบประมาณที่พอเพียง มีการจัดการทางการเงินที่ดีกว่า และบริษัทชาวต่างชาติให้บริการตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นโครงการ ดูแลการก่อสร้าง จนถึงการบริหารจัดการอาคารในช่วงการเข้าอยู่อาศัย นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าบริษัทคนต่างชาติมีความแตกต่างจากบริษัทคนไทยคือ บริษัทคนต่างชาติดำเนินกิจการในประเทศไทยนานกว่า มีจำนวนบุคลากรมากกว่าบริษัทคนไทย มีขอบเขตการให้บริการมากกว่าบริษัทคนไทย และบริษัทคนต่างชาติมีรูปแบบรวมถึงรายละเอียดในการการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด. 2551: ออนไลน์)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41)

2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2543: 21) ซึ่งแบ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทาง โดยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ เนื่องจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด เป็นการให้บริการหลังการขายจึงไม่มีการแข่งขันในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่จะเน้นแข่งขันในคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ

3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ซึ่งได้แบ่งเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า เกิดจากปัจจัย 6 ประการ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ความไว้วางใจได้ของพนักงานและบริษัท การชดเชยเมื่อไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ด้านชื่อเสียงของบริษัท โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทาง โดยจัดกลุ่มไว้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ

4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212)

5. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 70)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 51 โครงการ มีผู้พักอาศัยทั้งสิ้น 6,932 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของทาโร ยามาเน่ (กัลยาภาณิษฐ์ปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{6,932}{1+6,932(0.05)^2} = 379 \text{ คน}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (6,932 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรองในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการการจับสลากโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือก 8 โครงการ จากจำนวน 51 โครงการ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการการจับสลากโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือก 8 โครงการ จากจำนวน 51 โครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้พักอาศัย (คน)
1	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านเพลินจิต	129
2	อาคารบ้านแสนสิริ (บริษัท ชนชัย จำกัด)	76
3	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านพฤกษาสีรี 2	58
4	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านปิยะสาทร	146
5	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริสาทร	169
6	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริสาทร สวนพญู	75
7	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ สุขุมวิท 13	73
8	นิติบุคคลอาคารชุด พลัส 38 คอนโดมิเนียม	112
9	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริฤดี ร่วมฤดี	68
10	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ เย็นอากาศ	79
11	นิติบุคคลอาคารชุด พลัส 67 คอนโดมิเนียม	121
12	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านราชดำริ คอนโดมิเนียม	50
13	นิติบุคคลอาคารชุด 49 พลัส คอนโดมิเนียม	77
14	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสิริ สุขุมวิท ซอย 10	118
15	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโดปิ่นเกล้า	100

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้พักอาศัย (คน)
16	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านนนทสิริ คอนโดมิเนียม	79
17	นิติบุคคลอาคารชุด สาทร พลัส ออน เดอะ พอนด์ คอนโดมิเนียม	77
18	นิติบุคคลอาคารชุด สาทร พลัส บาย เดอะ การ์เด้นท์ คอนโดมิเนียม	70
19	นิติบุคคลอาคารชุด สุขุมวิท พลัส คอนโดมิเนียม	392
20	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริเวนท์ไฟร์	150
21	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน สุขุมวิท 67	69
22	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว 18	153
23	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว 15	76
24	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริเทอร์รี่วัน	108
25	นิติบุคคลอาคารชุดบ้านสิริเรสลิเด้นท์	185
26	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน สุขุมวิท 52	83
27	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันทองหล่อ สเตชั่น	132
28	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันสยาม	128
29	คอนโดวันรัชดาลาดพร้าว	90
30	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันสาทร	69
31	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันไซโฮ	48
32	นิติบุคคลอาคารชุด คอนโด ซิตีส์มาร์ท สุขุมวิท 18	200
33	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันเอ็กซ์สุขุมวิท26	329
34	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวันเอ็กซ์สาทร-นราธิวาส	431
35	นิติบุคคลอาคารชุดมายคอนโดสาทร-ตากสิน	242
36	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 103	343
37	นิติบุคคลอาคารชุดสิริ ออน เอท	74
38	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว สเตชั่น	123
39	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 81	146
40	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุขุมวิท 52	147
41	โครงการพรีน บาย แอสสิริ	49
42	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด ลาดพร้าว 27	379
43	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านกาญจนาคม	53

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้พักอาศัย (คน)
44	นิติบุคคลอาคารชุด รีเจนท์ ออน เดอะ ปาร์ค 2	60
45	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านสาทร	75
46	นิติบุคคลอาคารชุดเดอะ แชนเซอร์วิล เฟลส สวีท งามดูพลี	130
47	เดอะลอฟ เย็นอากาศ	176
48	นิติบุคคลอาคารชุด ศุภาลัย พรีเมียร์ เฟลส อโศก	372
49	นิติบุคคลอาคารชุด มูนทาวเวอร์	71
50	นิติบุคคลอาคารชุด เดอะคอนคอร์ด	109
51	นิติบุคคลอาคารชุด เดอะ ไพร์ตีไนน์ พลัส 2 คอนโดมิเนียม	63

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริหารจัดการอาคารชุดโดย บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ เลือกจำนวน 8 โครงการ ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ $400 / 8$ เท่ากับโครงการละ 50 ตัวอย่าง ครอบคลุมตามจำนวนที่ต้องการดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวน (คน)
1	นิติบุคคลอาคารชุด บ้านราชดำริ คอนโดมิเนียม	50
2	นิติบุคคลอาคารชุด คอนโด ซิตี้สุมวิท 18	50
3	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว สเตชั่น	50
4	คอนโดวันรัชดาลาดพร้าว	50
5	นิติบุคคลอาคารชุด เดอะ ไพร์ตีไนน์ พลัส	50
6	นิติบุคคลอาคารชุดคอนโดวัน ลาดพร้าว 15	50
7	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด ลาดพร้าว 27	50
8	นิติบุคคลอาคารชุด มายคอนโด สุมวิท 103	50
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามโครงการ 8 แห่ง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการอยู่อาศัยซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 7 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 7 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของ จินตนา ศรีไชยา (2550) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 205)

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

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 204) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 รายได้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของ จินตนา ศรีไชยา (2550) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุ ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. มากกว่า 50,001 บาท

ข้อที่ 7 สถานภาพการอยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เจ้าของห้องชุด
2. ผู้อาศัย
3. ผู้เช่า

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริง ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โดยให้เลือกระดับความคาดหวัง การรับรู้จริง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แยกตามส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวัง และการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
การรับรู้มากที่สุด	5
การรับรู้คาดหวังมาก	4
การรับรู้คาดหวังปานกลาง	3
การรับรู้คาดหวังน้อย	2
การรับรู้คาดหวังน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์ + หมายถึง มีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์ 0 หมายถึง มีคุณภาพการบริการปานกลางหรือพอใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์ - หมายถึง มีคุณภาพการบริการต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีคำถามจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ข้อที่ 1 ใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้จริงสูงกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
4	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้จริงสูงกว่าที่คาดหวัง
3	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้จริงเท่ากับที่คาดหวัง
2	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้จริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้
1	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้จริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

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

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น (i)} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 2 ใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
4	คะแนน	หมายถึง	พอใจ
3	คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: i) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น } (i) &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 3 ใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	คุ้มค่าอย่างมาก
4	คะแนน	หมายถึง	คุ้มค่า
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่คุ้มค่า
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval: i) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น } (i) &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับสูงกว่าบริษัทบริหาร อาคารชุดอื่นอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับสูงกว่าบริษัทบริหาร อาคารชุดอื่น
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับเท่ากับบริษัทบริหาร อาคารชุดอื่น
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับต่ำกว่าบริษัทบริหาร อาคารชุดอื่น
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับต่ำกว่าบริษัทบริหาร อาคารชุดอื่นอย่างมาก

ข้อที่ 4 ใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	เหนือกว่าบริษัทอื่นมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	เหนือกว่าบริษัทอื่นมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เหนือกว่าบริษัทอื่น
1	คะแนน	หมายถึง	ด้อยกว่าบริษัทอื่น

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น (Class Interval: i) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น (i)} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	การบริการอยู่ในระดับเหนือกว่าบริษัทอื่น
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	การบริการอยู่ในระดับเท่ากับบริษัทอื่น
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	การบริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	การบริการอยู่ในระดับไม่เหนือกว่าบริษัทอื่น
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	การบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าบริษัทอื่น

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัญหา / ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด คุณภาพการบริการ ความคาดหวัง และการรับรู้จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยุโทรทัศน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาทำแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด”

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

จากการศึกษาของ เสกคาราน อูมา (Sekaran, Uma.1992: 287) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของ Plus Property	= 0.969
ความคาดหวังด้านพนักงาน ของ Plus Property	= 0.962
ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	= 0.967
ความคาดหวังด้านกระบวนการ ของ Plus Property	= 0.954
การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของ Plus Property	= 0.879
การรับรู้ด้านพนักงาน ของ Plus Property	= 0.835
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	= 0.709
การรับรู้ด้านกระบวนการ ของ Plus Property	= 0.872
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย	= 0.847

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครู้จักใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ที่ใช้กำหนด
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 11.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
 - 1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพการอยู่อาศัย จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-7 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กรณีพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.

2544: 75)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance / Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยค่า df คือ ค่าองศาอิสระ

ถ้าพบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

โดยมีค่าความอิสระดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 165)

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

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\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 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B)
 (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B)
 (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

$$\text{โดยค่า MSW} = \frac{\sum_{i=1}^k (1 - n_i) S_i^2}{N}$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S^2_i	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

Lsd แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

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

เมื่อ \bar{d}_D แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทนค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MSs/A แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545)

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{\text{S.D.}/\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	=	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
	\bar{d}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	=	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด”

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้พักอาศัย

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการอยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	50.2
หญิง	199	49.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	7.0
อายุ 21 – 30 ปี	118	29.5
อายุ 31 - 40 ปี	134	33.5
อายุ 41 - 50 ปี	95	23.8
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	169	42.25
อาชีพอื่นๆ เช่น นักข่าวอิสระ แม่บ้าน	5	1.25
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	173	43.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	214	53.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	158	39.5
รวม	400	100.0
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	97	24.25
20,001 – 30,000 บาท	53	13.25
30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
40,001 – 50,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 50,001 บาท	114	28.50
รวม	400	100.0
สถานภาพการอยู่อาศัย		
เจ้าของห้องชุด	187	46.8
ผู้อาศัย	102	25.5
ผู้เช่า	111	27.7
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 เป็นเพศหญิงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.25 รองลงมา มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.50 รองลงมา มีสถานภาพ โสดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.5 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.5 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

สถานภาพการอยู่อาศัย ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสถานภาพการอยู่อาศัย เป็นเจ้าของห้องชุดจำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.8 รองลงมา มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัย จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ ด้านอาชีพ และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	146	36.5
อายุ 31-40 ปี	134	33.5
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น นักข่าวอิสระ แม่บ้าน	46	11.50
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	169	42.25
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	186	46.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	214	53.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีจำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 รองลงมา มีอายุ อายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.25 รองลงมา มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 186 คนคิดเป็น ร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริงของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2.1 ความคาดหวังของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
Plus Property			
ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุด	4.20	0.78	มาก
มาตรฐานการบริหารอาคารชุดเป็นที่ยอมรับ	4.16	0.76	มาก
ความเชื่อถือ / ความมั่นใจในคุณภาพบริการ	4.16	0.81	มาก
คุณภาพของบริการโดยรวม	4.15	0.78	มาก
ความคุ้มค่าจากบริการที่ได้รับ	4.13	0.79	มาก
ผลรวมความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.16	0.72	มาก

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของ Plus Property พบว่าโดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคาดหวังมาก คือ ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมา คือ มาตรฐานการบริหารอาคารชุดเป็นที่ยอมรับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คุณภาพของบริการโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และความคุ้มค่าจากบริการที่ได้รับตามลำดับมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านพนักงาน ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านพนักงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทักษะความรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่	4.02	0.81	มาก
ประสบการณ์ของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ	3.97	0.76	มาก
พนักงานมีใจรักงานบริการ	4.05	0.76	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.04	0.75	มาก
คุณภาพในการทำงานของพนักงาน	4.05	0.73	มาก
ผลรวมความคาดหวังด้านพนักงาน	4.02	0.69	มาก

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านพนักงาน ของ Plus Property พบว่า โดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คาดหวังมาก คือ คุณภาพในการทำงานของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ พนักงานมีใจรักงานบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 รองลงมาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ทักษะความรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และประสบการณ์ของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียง	4.08	0.80	มาก
ความมั่นคงและน่าเชื่อถือในตัวบริษัท	4.16	0.77	มาก
ภาพพจน์ของบริษัท	4.11	0.76	มาก
ความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ	4.09	0.82	มาก
ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ	4.19	0.78	มาก
ผลรวมความคาดหวังด้านภาพลักษณ์	4.13	0.70	มาก

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property พบว่าโดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมาก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือในตัวบริษัทมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ภาพพจน์ของบริษัท มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ความมีชื่อเสียงของบริษัทมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านกระบวนการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน	4.17	0.78	มาก
การแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียน	4.14	0.79	มาก
ความถูกต้องของงานและบริการที่ได้รับ	4.13	0.75	มาก
ความรวดเร็วของการทำงานตรงตามกำหนด	4.12	0.78	มาก
การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติ (การขออนุมัติตกแต่งต่อเติมห้องชุด, การขอหนังสือปลอดหนี้)	4.13	0.76	มาก
ผลรวมความคาดหวังด้านกระบวนการ	4.14	0.72	มาก

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านกระบวนการ ของ Plus Property พบว่าโดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมาก คือ การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาคือ การแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติ (การขออนุมัติตกแต่งต่อเติมห้องชุด, การขอหนังสือปลอดหนี้) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ความถูกต้องของงานและบริการที่ได้รับมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และความเร็วของการทำงานตรงตามกำหนดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

2.2 การรับรู้ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุด	4.07	0.91	มาก
มาตรฐานการบริหารอาคารชุดเป็นที่ยอมรับ	4.03	0.86	มาก
ความเชื่อถือ / ความมั่นใจในคุณภาพบริการ	4.05	0.79	มาก
คุณภาพของบริการโดยรวม	4.02	0.81	มาก
ความคุ้มค่าจากบริการที่ได้รับ	4.02	0.77	มาก
ผลรวมการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	4.04	0.62	มาก

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ ของ Plus Property พบว่าโดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่การรับรู้มาก คือ ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 รองลงมาคือ ความเชื่อถือ / ความมั่นใจในคุณภาพบริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 มาตรฐานการบริหารอาคารชุดเป็นที่ยอมรับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คุณภาพของบริการโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และความคุ้มค่าจากบริการที่ได้รับมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านพนักงาน ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านพนักงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทักษะความรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่	3.91	0.71	มาก
ประสบการณ์ของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ	3.88	0.71	มาก
พนักงานมีใจรักงานบริการ	3.96	0.70	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.83	0.75	มาก
คุณภาพในการทำงานของพนักงาน	4.00	0.66	มาก
ผลรวมการรับรู้ด้านพนักงาน	3.92	0.61	มาก

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านพนักงาน ของ Plus Property พบว่า โดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คาดหวังมาก คือ คุณภาพในการทำงานของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือ ทักษะความรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 พนักงานมีใจรักงานบริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ประสบการณ์ของพนักงานในงานที่ปฏิบัติมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียง	4.06	0.70	มาก
ความมั่นคงและน่าเชื่อถือในตัวบริษัท	4.07	0.69	มาก
ภาพพจน์ของบริษัท	4.04	0.73	มาก
ความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ	3.99	0.77	มาก
ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ	4.09	0.77	มาก
ผลรวมการรับรู้ด้านภาพลักษณ์	4.05	0.57	มาก

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property พบว่า โดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมาก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาคือ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือในตัวบริษัท มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ภาพพจน์ของบริษัท มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านกระบวนการ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน	4.00	0.79	มาก
การแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียน	3.90	0.86	มาก
ความถูกต้องของงานและบริการที่ได้รับ	3.96	0.76	มาก
ความรวดเร็วของการทำงานตรงตามกำหนด	3.89	0.83	มาก
การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติ (การขออนุมัติตกแต่งต่อเติมห้องชุด, การขอหนังสือปลอดหนี้)	3.99	0.75	มาก
ผลรวมการรับรู้ด้านกระบวนการ	3.95	0.65	มาก

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านกระบวนการ ของ Plus Property โดยรวมผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมาก คือ การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือ การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติ (การขออนุมัติตกแต่งต่อเติมห้องชุด, การขอหนังสือปลอดหนี้) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ความถูกต้องของงานและบริการที่ได้รับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 การแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และความรวดเร็วของการทำงานตรงตามกำหนดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	3.92	0.80	พอใจ
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	3.94	0.86	พอใจ
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น	3.89	0.80	สูงกว่า
การใช้บริการ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น	3.92	0.87	เท่ากับบริษัทอื่น

ผลจากตาราง 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับสูงกว่าบริษัทบริหารอาคารชุดอื่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

การใช้บริการ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น อยู่ในระดับเท่ากับบริษัทอื่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมมีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for			t-test for Equality of Means				
	Equality of Variances		เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับ ความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	1.233	0.267	ชาย หญิง	3.89 3.96	0.83 0.78	-0.855	398	0.393
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.854	0.356	ชาย หญิง	3.93 3.95	0.86 0.79	-0.296	398	0.768
ความคุ้มค่าจากการใช้ บริการ บริษัท พลัส พร็อพ เพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับ การใช้บริการบริษัทบริหาร จัดการอาคารชุดอื่น	0.000	0.996	ชาย หญิง	3.87 3.91	0.80 0.81	-0.484	398	0.628
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อ เทียบกับ การใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคาร ชุดอื่น	0.000	0.988	ชาย หญิง	3.91 3.93	0.89 0.86	-0.220	398	0.826
ความพึงพอใจโดยรวม	0.902	0.343	ชาย หญิง	3.90 3.94	0.74 0.69	-0.527	398	0.599

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.343 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือความแปรปรวนของกลุ่มนี้โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.267 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือความแปรปรวนของกลุ่มนี้โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.356 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือความแปรปรวนของกลุ่มนี้โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.996 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือความแปรปรวนของกลุ่มนี้โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.988 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือความแปรปรวนของกลุ่มนี้โดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) กรณี Equal variances assumed พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.599 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.474	2	397	0.623
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.817	2	397	0.443
ความพึงพอใจโดยรวม	2.419	2	397	0.090

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.090 มีมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.772	2	1.886	2.902	0.056
	ภายในกลุ่ม	257.978	397	0.650		
	รวม	261.750	399			
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4.571	2	2.286	3.397*	0.034
	ภายในกลุ่ม	267.106	397	0.673		
	รวม	271.677	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.808	2	1.404	2.734	0.066
	ภายในกลุ่ม	203.860	397	0.514		
	รวม	206.667	339			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.066 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของผู้พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ผลต่างสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-10 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.829	-	-0.104 (0.29)	-0.263* (0.01)
31-10 ปี	3.933	-	-	-0.159 (0.124)
41 ปีขึ้นไป	4.092	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้พักอาศัยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า ผู้พักอาศัยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	6.798**	2	397	0.001
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการ ใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	4.896**	2	397	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า

1. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้
บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึง
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท
บริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึง ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้ บริการบริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น	Brown- Forsythe	1.105	2	395.180	0.332
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการ อาคารชุดอื่น	Brown- Forsythe	1.948	2	390.097	0.144

จากตาราง 17 ผลความแตกต่างกันของความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้
จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ
บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig (2-tailed)
เท่ากับ 0.332 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบ
กับการใช้ บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

2. การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหาร
จัดการอาคารชุดอื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.144
มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ การใช้
บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคาร
ชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.801	3	396	0.494
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	1.333	3	396	0.263
ความพึงพอใจโดยรวม	1.481	3	396	0.219

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.219 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

1. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.494 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.263 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.212	3	1.701	1.580	0.194
	ภายในกลุ่ม	268.465	396	0.678		
	รวม	271.677	399			
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.210	3	0.070	0.108	0.955
	ภายในกลุ่ม	257.380	396	0.650		
	รวม	257.590	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.376	3	0.459	0.884	0.449
	ภายในกลุ่ม	205.292	396	0.518		
	รวม	206.667	399			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่า Sig

(2-tailed) เท่ากับ 0.449 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	3.996**	3	396	0.008
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น	4.657**	3	396	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดังนี้

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Brown-Forsythe	1.241	3	284.878	0.295
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น	Brown-Forsythe	0.769	3	230.136	0.512

จากตาราง 21 ผลความแตกต่างกันของความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.295 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในเรื่อง การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.512 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในเรื่อง การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อ

เทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส
หรือเพอร์ตี จำกัด ของผู้พักอาศัย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test		t-test for Equality of Means					
	for Equality of		สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับ ความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด	0.554	0.457	โสด/หม้าย สมรส	3.96 3.89	0.77 0.84	0.860	398	0.390
ความพึงพอใจในบริการ ของ บริษัทพลัส หรือ เพอร์ตีจำกัด	4.282*	0.039	โสด/หม้าย สมรส	3.92 3.96	0.78 0.86	-0.404	397.324	0.687
ความคุ้มค่าจากการใช้ บริการ บริษัท พลัสหรือ เพอร์ตี จำกัดเมื่อเทียบกับ การใช้บริการบริษัทบริหาร จัดการอาคารชุดอื่น	0.868	0.352	โสด/หม้าย สมรส	3.90 3.90	0.79 0.82	0.066	398	0.947
การใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อ เทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการ อาคารชุดอื่น	0.323	0.570	โสด/หม้าย สมรส	3.97 3.88	0.87 0.87	1.021	398	0.308
ความพึงพอใจโดยรวม	0.194	0.660	โสด/ หม้าย สมรส	3.94 3.90	0.69 0.75	0.454	398	0.650

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.660 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.650 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้พักอาศัยคนใดมีเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.565	2	397	0.569
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.468	2	397	0.627
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	1.197	2	397	0.303
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	1.985	2	397	0.139
ความพึงพอใจโดยรวม	0.461	2	397	0.631

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ

F-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.631 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 1.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 1.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	0.645	2	0.323	0.491	0.613
	ภายในกลุ่ม	261.105	397	0.658		
	รวม	261.750	399			
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.813	2	0.907	1.334	0.265
	ภายในกลุ่ม	269.864	397	0.680		
	รวม	271.678	399			
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้ บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.272	2	0.638	0.985	0.374
	ภายในกลุ่ม	259.318	397	0.646		
	รวม	257.590	399			
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.787	2	0.894	1.176	0.310
	ภายในกลุ่ม	301.653	397	0.760		
	รวม	303.440	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.114	2	0.557	1.076	0.342
	ภายในกลุ่ม	205.553	397	0.518		
	รวม	206.667	399			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.342 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ

ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีรายได้แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	Df2	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	1.223	4	395	0.301
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	1.126	4	395	0.344
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	1.470	4	395	0.210
ความพึงพอใจโดยรวม	1.633	4	395	0.165

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับรายได้ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.165 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.353	4	0.838	1.281	0.277
	ภายในกลุ่ม	258.397	395	0.654		
	รวม	261.750	399			
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.163	4	0.791	1.163	0.327
	ภายในกลุ่ม	268.514	395	0.680		
	รวม	271.677	395			
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้ บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.250	4	0.313	0.482	0.749
	ภายในกลุ่ม	256.340	395	0.649		
	รวม	257.590	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.281	4	0.570	1.102	0.355
	ภายในกลุ่ม	204.386	395	0.517		
	รวม	201.667	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.355 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัย จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	Df2	Sig.
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับ การใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	3.777**	4	395	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ระหว่าง การใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับ การใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น กับรายได้ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
การใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัท บริหารจัดการ อาคารชุดอื่น	Brown-Forsythe	1.262	4	309.777	0.285

จากตาราง 28 ผลความแตกต่างพบว่า ความพึงพอใจในเรื่องการใช้บริการของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัท จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.285 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.300	2	397	0.741
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	0.188	2	397	0.829
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	1.824	2	397	0.163
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับ การใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	1.251	2	397	0.287
ความพึงพอใจโดยรวม	0.521	2	397	0.594

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กับสถานภาพการอยู่อาศัย โดยใช้

สถิติ F-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.594 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัย จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

ความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	0.170	2	0.085	0.129	0.879
	ภายในกลุ่ม	261.580	397	0.659		
	รวม	261.750	399			
ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	0.970	2	0.485	0.712	0.491
	ภายในกลุ่ม	270.707	397	0.682		
	รวม	271.677	399			
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้ บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.375	2	0.188	0.290	0.749
	ภายในกลุ่ม	257.215	397	0.648		
	รวม	257.590	399			
การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.351	2	0.175	0.230	0.795
	ภายในกลุ่ม	303.089	397	0.763		
	รวม	303.440	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.293	2	0.147	0.282	0.755
	ภายในกลุ่ม	206.374	397	0.520		
	รวม	206.667	399			

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้พักอาศัยที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.755 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึง

พอใจในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในบริการ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ

H_1 : ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม

	\bar{X}	S.D.	Paired Differences				
			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property	4.04	0.62	0.13	0.71	-3.52**	399	0.000
การรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property	4.17	0.73					
ความคาดหวังด้านพนักงาน ของ Plus Property	4.03	0.70	0.11	0.65	3.31**	399	0.001
การรับรู้ด้านพนักงาน ของ Plus Property	3.92	0.62					
ความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	4.13	0.71	0.08	0.67	2.30*	399	0.021
การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	4.05	0.57					
ความคาดหวังด้านกระบวนการ ของ Plus Property	4.14	0.72	0.18	0.84	4.39**	399	0.000
การรับรู้ด้านกระบวนการ ของ Plus Property	3.95	0.65					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ประทับใจในคุณภาพบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน ของ Plus Property ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านพนักงาน ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ของ Plus Property ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านกระบวนการ ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การรับรู้จริงเมื่อเทียบความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ	ประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property	0.337**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านพนักงาน ของ Plus Property	0.236**	.000	ระดับต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	0.278**	.000	ระดับต่ำ
ด้านกระบวนการ ของ Plus Property	0.360**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การรับรู้จริงเมื่อเทียบความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property กับ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.337 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ของ Plus Property กับ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับ

ความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.236 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property กับ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.278 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ ของ Plus Property กับ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.360 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการกับการประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ	การประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property	0.290**	.000	ระดับต่ำ
ด้านพนักงาน ของ Plus Property	0.218**	.000	ระดับต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	0.260**	.000	ระดับต่ำ
ด้านกระบวนการ ของ Plus Property	0.332**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการกับการประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property กับ การประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.290 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้

บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินความพึงพอใจในบริการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับจากการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับจากการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับจากการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ	การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property	0.285**	.000	ระดับต่ำ
ด้านพนักงาน ของ Plus Property	0.219**	.000	ระดับต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	0.227**	.000	ระดับต่ำ
ด้านกระบวนการ ของ Plus Property	0.333**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property กับ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.285 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ของ Plus Property กับ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.219 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property กับ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ ของ Plus Property กับ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.333 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการใช้บริการ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ	การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property	0.293**	.000	ระดับต่ำ
ด้านพนักงาน ของ Plus Property	0.236**	.000	ระดับต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property	0.226**	.000	ระดับต่ำ
ด้านกระบวนการ ของ Plus Property	0.292**	.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ กับ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property กับ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.293 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ของ Plus Property กับ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.236 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินการใช้บริการบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property กับ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.236 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ ของ Plus Property กับ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท

บริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 แสดงว่า การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ การประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมมีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สภาพการอยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.1 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด - ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด - ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น - การใช้บริการ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้พักอาศัยคนโตมีแนวโน้มที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การใช้บริการ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้พักอาศัยคนโตมีแนวโน้มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การใช้บริการ บริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้	
<p>1.4 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด - ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด - ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น - การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	Independent Sample t-test	
<p>1.5 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด - ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด - ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น - การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>		<p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p>

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่าง กัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้ บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหาร จัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.7 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการ อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจ บริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพ เพอร์ตี้ จำกัด แตกต่าง กัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้ บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหาร จัดการอาคารชุดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2. ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property - ด้านพนักงาน ของ Plus Property - ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property - ด้านกระบวนการ ของ Plus Property 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Paired Sample t-test</p>
<p>3. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด</p>		
<p>3.1 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property - ด้านพนักงาน ของ Plus Property - ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property - ด้านกระบวนการ ของ Plus Property 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson correlation</p>

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>3.2 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property - ด้านพนักงาน ของ Plus Property - ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property - ด้านกระบวนการ ของ Plus Property 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>3.3 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับจากการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property - ด้านพนักงาน ของ Plus Property - ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property - ด้านกระบวนการ ของ Plus Property 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>

ตาราง 36 (ต่อ)

<p>3.4การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property - ด้านพนักงาน ของ Plus Property - ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property - ด้านกระบวนการ ของ Plus Plus Property 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>} Pearson Correlation</p>
---	---	------------------------------



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ความคาดหวัง และการรับรู้จริง ของผู้บริโภคใน ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงาน ในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ที่มีต่อ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ที่มีต่อ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. เพื่อนำข้อมูลของการวิจัย ไปใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมมีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 51 โครงการ มีผู้พักอาศัยทั้งสิ้น 6,932 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 6,932 คน โดยคำนวณตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 379 ตัวอย่าง และเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือก 8 โครงการจาก 51 โครงการ

2. ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากโครงการ 8 โครงการ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถาม โครงการละ 50 คน

3. ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในโครงการที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้พักอาศัยจนครบทุกโครงการ รวม 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการอยู่อาศัยซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริง ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โดยให้เลือกรประเมินความคาดหวัง การรับรู้จริง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แยกตามส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวัง และการรับรู้ได้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีคำถามจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัญหา / ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด นอกเหนือจากข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด คุณภาพการบริการ ความคาดหวัง และการรับรู้จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ

3. นำข้อมูลที่ได้มาทำแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด”

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 449) จากการศึกษาของ เสกคาราน อูมา (Sekaran,Uma.1992: 287) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อยกว่า 60 ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครู้จักใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ที่ใช้กำหนด
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 11.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) เพื่อกำหนดค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพการอยู่อาศัย จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-7 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean;x) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กรณีพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation coefficient) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.5 และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริงของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2.1 ความคาดหวังของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของ Plus Property พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านประสิทธิภาพด้านบริหารจัดการอาคารชุดในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านพนักงาน ของ Plus Property พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านคุณภาพในการทำงานของพนักงานในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านกระบวนการของ Plus Property พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

2.2 การรับรู้ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของ Plus Property พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านพนักงาน ของ Plus Property พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ในด้านคุณภาพในการทำงานของพนักงานในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ในด้านความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านกระบวนการของ Plus Property พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ในด้านการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับสูงกว่าบริษัทบริหารอาคารชุดอื่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่นอยู่ในระดับเท่ากับบริษัทอื่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมมีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้พักอาศัยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

30 ปี มีความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า ผู้พักอาศัยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องการใช้บริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ในเรื่องการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในเรื่องการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ประทับใจในคุณภาพบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน ของ Plus Property อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านพนักงาน ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ของ Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านกระบวนการ ของ Plus Property ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3.1

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดพบว่า

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน ของ Plus Property มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ ของ Plus Property มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น พบว่า

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากการวิจัยในเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ประทีปชัย (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล) และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้พักอาศัยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า ผู้พักอาศัยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของซูลีกร ทองจับ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจรวมของเจ้าของห้องชุด ต่อบริการ การบริหารงาน และสภาพแวดล้อม ของรัตนโกสินทร์ไอส์แลนด์คอนโดมิเนียม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เจ้าของห้องชุดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติและความพึงพอใจรวมที่มีต่อการบริการ การบริหาร และสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีความต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริงของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ ของ Plus Property มีการคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ของ Plus Property สอดคล้องกับ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 129) กล่าวว่าเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 133) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2550) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าการรับรู้จริงในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านทำเล

ที่ตั้ง ด้านราคา โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคอาจจะอยู่ในระดับที่สูงเกินจริง ซึ่งแอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (SELECT) ประมวล (ORGANIZE) และตีความ (INTERPRET) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน และเนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

แต่ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property มีการรับรู้มากกว่าการคาดหวัง แสดงว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ประทับใจในคุณภาพบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property สอดคล้องกับ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 129) กล่าวว่าเมื่อความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิรา ต้นประดิษฐ์ (2551) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายมีความแตกต่างกันโดยที่ การรับรู้ จริงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษร คลธนทรัพย์ (2544: 82-87) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการของโรงแรมมีการคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจ บริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ กรอนรูส (Gronroos. 1990) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพด้านเทคนิค เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิด

ความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน และสอดคล้องกับ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 70) กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ คือ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทบริหารจัดการอาคารชุดสามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากงานวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มพักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท และมีสถานภาพการอยู่อาศัยเจ้าของห้องชุด สำหรับกลุ่มผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม อายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความพึงพอใจในบริการมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

บริษัทควรมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า โดยเน้นคุณภาพของการให้บริการ ในทุก ๆ ด้าน คือ เช่น ด้านพนักงาน บริษัทต้องมีการฝึกอบรม ให้พนักงานทุกคนมีความสามารถในการบริการที่ดีแก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับดีมาก ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในโครงการให้เป็นที่พักอาศัยที่น่าอยู่ และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้พักอาศัย โดยบริษัทจัดให้มีสายตรวจคอยดูแล ควบคุมการทำงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

2. จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีความประทับใจในคุณภาพบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property มากที่สุด เนื่องจาก ผู้พักอาศัยกลุ่มนี้เป็นผู้พักอาศัยที่อยู่มานาน ทำให้มีความเข้าใจในงานบริหารอาคารชุดและข้อบังคับของอาคารชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ก) รักษามาตรฐานการให้บริการ โดยคำนึงถึงผู้พักอาศัยให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับของอาคารชุด และมีการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยอย่างต่อเนื่อง

ข) ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้พักอาศัยได้รับรู้ถึงประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุด ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ได้รับคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000 เป็นรายแรก รวมถึงให้ผู้พักอาศัยรู้สึกมั่นใจในความคุ้มค่าที่ใช้บริการอีกด้วย

2.2 ด้านพนักงาน ของ Plus Property ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านพนักงาน ของ Plus Property ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ก) ฝึกอบรมพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า และอบรมทักษะ Skill training กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข) การพัฒนาบุคลิกภาพ คุณภาพการบริการของบริษัท เนื่องจากพนักงานเพิ่มขึ้น การควบคุมคุณภาพทำได้ไม่ทั่วถึง จึงควรพัฒนาระดับหัวหน้างานให้ควบคุม พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ การบังคับบัญชา และดูแลพนักงาน

2.3 ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ก) ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้พักอาศัยทราบถึงชื่อเสียง และผลงานของบริษัทฯ

ข) การติดต่อใช้บริการไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการเข้าถึง มีหลายช่องทาง และสามารถแจ้งข้อร้องเรียนได้ทาง Call Center

2.4 ด้านกระบวนการ ของ Plus Property ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการด้านกระบวนการ ของ Plus Property

ก) พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติงานสามารถรับเรื่องจากลูกค้า และส่งมอบให้ผู้รับผิดชอบดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว

ข) ควรลดขั้นตอนการให้บริการที่มีความซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัทฯ ควรศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อรักษาและยกระดับความพึงพอใจ และกระตุ้นความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อไป

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

4.1 การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับพอใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ก) มีการสำรวจวิจัย การสอบถามโดยตรงหรือโทรสอบถามกับพักอาศัยถึงระดับความพึงพอใจในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

4.2 ความพึงพอใจในบริการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับพอใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ก) ศึกษาพฤติกรรมของผู้พักอาศัย แล้วพิจารณาว่าจะดำเนินการอย่างไร เช่น หาวิธีการรักษาผู้พักอาศัยโครงการเหล่านี้เพราะผู้พักอาศัยโครงการนี้สร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับบริษัท หรือไม่ดำเนินการใดๆ เพราะต้นทุนการดำเนินการที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับรายได้ที่ได้จากผู้พักอาศัยโครงการเหล่านี้

4.3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับการใช้บริการบริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับสูงกว่าบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ก) ควรทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงความต้องการของผู้พักอาศัย เพื่อนำเสนอบริการใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง บริการรับชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

4.4 การใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเทียบกับ การใช้บริการ บริษัท บริหารจัดการอาคารชุดอื่น อยู่ในระดับเท่ากับบริษัทอื่น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ก) ควรศึกษาเปรียบเทียบบริการของบริษัทฯ กับบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น เพื่อสร้างมาตรฐานที่สูงกว่าทุกขั้นตอน เช่น มีฝ่ายตรวจสอบพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาและวิจัยผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมของบริษัทในเครือ เช่น บริษัท ทัช พร็อพเพอร์ตี้ หรือเปรียบเทียบระหว่างบริษัทบริหารจัดการชุดแต่ละราย
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจุบันๆ เช่น ทิศนคติ การรับรู้ การส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการชุด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการชุด
4. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงความจงรักภักดี (Brand Royalty) ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดีโอ.
- . (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. ม.ป.พ.
- . (2546). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด. (2551). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.thaicondoonline.com>
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธนาคารพิมพ์. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2551). **ข้อมูลบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.plus.co.th>
- พร้อมพงษ์ วงศ์วิชกัณวาฬ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้อาศัยอาคารชุด**
ศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิทยา ด้านอำรุงกุล. (2547). **หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: เอ็ม.เอ.เอช.พรีนติ้ง จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ: คู่มือการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในการบริการ**. กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- . (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนีย์ ธีรดากร. (2525). **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วสทิพย์พัฒนา.

- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2550). **การจัดการช่องทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- อังคณา ประทีปชัย. (2549). **ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัสพร็อพ
เพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)**.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6 th ed. Cincinnati, HO: International.
- Bovee, (1995). **Courtland Marketing**. 2 nd ed. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Elia, D. G.; & Partrick, M. (1979). **The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning
Librarians**. *Library Quarterly*. 49 July: pp. 283-302.
- Fin, J.D. (1962). **Expectations and Educational Environment**. *Journal of Teacher Education*. 42(3): 390.
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**. 3 rd ed. New York: McGraw-Hill Book, Inc.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing**. The Nature of Service and Service
Quality. Stockholm University, Sweden.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**.
9 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2001). **Principles of Marketing**. 9 th ed. New Jersey: Prentice Hill, Inc.
- Love Lock H. Christopher. (1996). **Managing Service**. New York: McGraw-Hill Book Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A; & Leonard Berry L. (1988). **SERQUAL: A multiple item
scale for measuring customer perceptions of service quality**. J.
- (1990). **Service Management and Marketing**. The Nature of Service of and Service Quality.
- Wolman, BB. (1973). **Dictionary of Behavior Science**. New York: Van Nor stand Reinhold.



ภาควิชาฟิสิกส์



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานบริหารจัดการอาคารชุด เพื่อให้ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจสูงสุด โดยข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
() มากกว่า 50,001 บาท

7. สถานภาพการอยู่อาศัย

- () เจ้าของห้องชุด () ผู้อาศัย () ผู้เช่า

ส่วนที่ 2 ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ระดับความคาดหวัง ที่ท่านต้องการ	ระดับการรับรู้ ที่ท่านได้รับจริง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	การรับรู้มากที่สุด	5
คาดหวังมาก	การรับรู้มาก	4
คาดหวังปานกลาง	การรับรู้ปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	การรับรู้น้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	การรับรู้น้อยที่สุด	1

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (5, 4, 3, 2, 1) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ระดับความคาดหวังว่า ที่ท่านต้องการจาก บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด					ระดับการรับรู้จริง ที่ท่านต้องการจาก บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ระดับการรับรู้จริง ที่ท่านต้องการจาก บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด				
มากที่สุด		น้อยที่สุด				มากที่สุด	น้อยที่สุด			
					ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ของ Plus Property					
5	4	3	2	1	1. ประสิทธิภาพด้านบริหารจัดการอาคารชุด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. มาตรฐานการบริหารอาคารชุดเป็นที่ยอมรับ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. ความเชื่อถือ / ความมั่นใจในคุณภาพบริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4. คุณภาพของบริการโดยรวม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. ความคุ้มค่าจากบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
					ด้านพนักงาน ของ Plus Property					
5	4	3	2	1	1. ทักษะความรู้ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. ประสิทธิภาพของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. พนักงานมีใจรักงานบริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. คุณภาพในการทำงานของพนักงาน	5	4	3	2	1
					ด้านภาพลักษณ์ ของ Plus Property					
5	4	3	2	1	1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. ความมั่นคงและน่าเชื่อถือในตัวบริษัท	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. ภาพพจน์ของบริษัท	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4. ความสะดวกสบายต่อการติดต่อใช้บริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ	5	4	3	2	1
					ด้านกระบวนการ ของ Plus Property					
5	4	3	2	1	1. การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. การแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. ความถูกต้องของงานและบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4. ความรวดเร็วของการทำงานตรงตามกำหนด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติ (การขออนุมัติ ตกแต่งต่อเติมห้องชุด, การขอหนังสือปลดหนี้)	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1. โปรดประเมินการรับรู้จริงของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

สูงกว่าที่คาดหวังไว้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้
5 4 3 2 1

2. โปรดประเมินความพึงพอใจในบริการของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. โปรดประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับบริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินการใช้บริการ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดอื่น

เหนือกว่าบริษัทอื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าบริษัทอื่น
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ปัญหา/ข้อเสนอนแนะ

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้”



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





ที่ ศธ 0519.12/ ๐๕๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนันท สนิทมาก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ โดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกษ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ โดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันท สนิทมาก และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 086-7340-050



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๐๕๕๘

วันที่ ๑๖ มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคึกคะสังคคศาสตร

เนื่องด้วย นางสาวนินทร สนิทมาก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็ออมเพอร์ตี จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกษ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามความคาดหวัง การรับรู้ และ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็ออมเพอร์ตี จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนินทร สนิทมาก และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชนินทร์ สนินทมาก
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	322/308-310 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม.10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Application Consultant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เลขที่ 163 อาคารรัชต์ภาคย์ ชั้น 7 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (วารสารศาสตร์) จากสถาบันราชภัฏนครสวรรค์
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ