

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้
มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุกัญญา โยธา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้
มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุกัญญา โยธา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้
มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุกัญญา โยธา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

สุกัญญา โยธา (2552).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาท ผู้บริหารส่วนใหญ่พักอยู่ในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส ในห้องชุดขนาด 1 ห้องนอน และอยู่ในเขตรามคำแหง/บางกะปิ ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านการตอบสนองความคาดหวัง และด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานภาพ และอายุ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านความพึงพอใจต่อการบริหารงาน นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของคอนโดมิเนียมด้านขนาดห้องชุด และทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในขณะที่ปัจจัยด้านระดับคอนโดมิเนียมมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ความคิดเห็นของผู้บริหารต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ พนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ความคิดเห็นของผู้บริหารต่อภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

THE FACTORS AFFECTING TOTAL SATISFACTION AND LOYALTY TO
LUMPINI PROPERTY MANAGEMENT CO.,LTD OF CONSUMERS LIVING IN
CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
SUKANYA YOTHA

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

May 2009

Sukanya Yotha. (2009). *The factors affecting total satisfaction and loyalty to Lumpini Property management Co.,Ltd of consumers living in condominium in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A.(Management).Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The Objective of this research is to study factors affecting total satisfaction and loyalty to Lumpini Property management Co.,Ltd of consumers living in condominium in Bangkok metropolis.The samples of the research are 400 consumers, who live in the condominium in Bangkok. The questionnaire is used as the tool for data collection. Statistic used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) and correlation analysis.

The research reveals that the consumers living in condominium within management by Lumpini Property management Co.,Ltd are single, aged of the equivalent of or lower than 30 years with Bachelor degree, working as private company employees and earning the salary are between 20,001-40,000 Baht. Most consumers live in a condominium in Lumpini Place 1 bedroom apartment size and is zoned Ramkamhaeng / Bangkapi. Consumers have comments on the marketing mix of product as a whole levels.The comments to the staff of the marketing mix, the creation and presentation of physical characteristics and the overall process in medium. Consumer opinion and image and brand equity in the overall level. The overall satisfaction levels and loyalty in the overall level.

Hypothesis test results found that Characteristics of demography and age, sex, education and professional status does not affect total satisfaction in responding to expectations and the value of needs. While the status and age factors affecting satisfaction in the total satisfaction of the administration. It also found that the characteristic size of the condominium apartment and location not affect overall satisfaction.While factors influencing the level condominium overall satisfaction.

Comments of the factors of consumer product marketing staff will be the creation and presentation of physical processes and is associated with overall satisfaction of consumers is associated with loyalty to Lumpini Property management Co.,Ltd.

Commenting on the consumer's image and brand equity is associated with loyalty to the company with Lumpini Property management Co.,Ltd.

.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความ
ภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคดี้อาศัยในคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานครของ สุกัญญา โยธา จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รองศาสตราจารย์ สุพา ดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ขอขอบคุณ คุณสุนิสา โยธา, คุณวรานนท์ นวลจันทร์ และคุณพันธ์วิพา เหมะพันธุ์ ผู้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆที่ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ และเพื่อน ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สุกัญญา โยธา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด	32
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะคอนโดมิเนียม.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	137
 บรรณานุกรม.....	 141
 ภาคผนวก.....	 144
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	145
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	151
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางมิติแสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงจำนวนผู้อาศัย และจำนวนตัวอย่างของแต่ละ โครงการ.....	41
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านพนักงาน.....	62
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภค...	65
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ที่มีผลต่อความภักดี ของ ผู้บริโภค.....	66
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด.....	68
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจ โดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่ อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	73
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test.....	74
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	75
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	75
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	77
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษากับความพึง พอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยใช้สถิติF-test.....	77
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ F- Test.....	79
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test.....	81
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจ โดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภที่ อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	81
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการ ตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)	82
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการ บริหาร ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภที่ อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี (LSD).....	83
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F- Test.....	84
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจด้าน ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	85
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับของคอนโดมิเนียมโดยใช้ Levene's Test.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	88
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	89
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	90
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจต่อการบริหาร ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	91
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละขนาดห้องชุดของโครงการโดยใช้ Levene's Test.....	93
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดห้องชุดกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดห้องชุดโดยใช้สถิติ F-test.....	93
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมโดยใช้ Levene's Test.....	95
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเลที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ F-test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมกับความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD).....	96
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเล ที่ตั้ง กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	98
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม.....	99
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับ ความพึงพอใจโดยรวม.....	101
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวม.....	103
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับ ความพึงพอใจโดยรวม.....	104
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	106
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services).....	18
3 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology).....	26
4 แสดงตาข่ายของอำนาจ(BAV Power Grid).....	28
5 แสดงโมเดล BRANDZ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะตลาดทุนที่ซบเซาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2540 ทำให้บริษัทต่างๆต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายรายได้ปานกลางโดยตั้งในทำเลที่มีศักยภาพ ปัจจุบันหลายบริษัทจะดำเนินการพัฒนาโครงการในทำเลที่มีศักยภาพสูง มีระบบขนส่งมวลชนที่หลากหลาย มีอุปสงค์รองรับที่ดี เน้นระยะเวลา พัฒนาโครงการให้สั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วขึ้นและลดความเสี่ยง ทำให้สามารถพัฒนาโครงการใหม่ ได้อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมการตลาด ที่ได้รับการตอบสนองอย่างดี แผนการก่อสร้าง และกำหนดเสร็จเป็นไปตาม เป้าหมาย ตลอดจนสามารถโอนกรรมสิทธิ์ ให้ลูกค้าทุกรายได้ตามกำหนดเวลาที่วางแผนทุกประการ ประกอบกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมอยู่อาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้น จากเดิมที่คอนโดมิเนียมจะเป็นบ้านหลังที่สอง แต่ปัจจุบันคอนโดมิเนียมได้กลายเป็นบ้านหลังที่หนึ่งของผู้บริโภคไปแล้ว ดังนั้นการจะรักษาให้คอนโดมิเนียมอยู่ในความนิยม จึงต้องมีมาตรฐาน ในการบริหารจัดการโครงการให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการอยู่อาศัยมากขึ้น มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าด้วยงานบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารอาคารชุดที่เน้นการให้บริการลูกค้าในทุกขั้นตอนหลังเข้าอยู่อาศัย การสร้างเสริมชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้พักอาศัย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีใน ชุมชน อีกทั้งการดูแลอาคารด้วยความเอาใจใส่อันเป็นการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินที่ดูแลด้วยงานด้านการบริหารจัดการอาคารชุดจึงกลายมาเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อยู่อาศัยในปัจจุบัน

การบริหารจัดการอาคารชุด โดยหลักประกอบด้วย งานด้านการจัดเก็บค่าใช้จ่าย งานด้านการอำนวยความสะดวกสบาย งานด้านความสะอาด และงานด้านความปลอดภัย ในระยะต่อมา การบริหารจัดการอาคารชุดได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ จากเดิมที่การบริหารจัดการเน้นไปที่กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เคร่งครัดสำหรับการพักอาศัยร่วมกันของคนส่วนใหญ่ ได้มีการพัฒนารูปแบบให้เป็นงานบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับงานด้านอาคารชุดมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันมีบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านบริหารจัดการจึงพยายามแข่งขันกันในทุกด้านอย่างเห็นได้ชัด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นจุดเด่นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือก

จากปัจจัยต่างๆข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัท ที่ได้รับความสนใจและเติบโต ทั้งในด้านการบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะมาศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์และคุณภาพสูงสุด รวมทั้งเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อบริษัทฯ อีกทั้งผลการศึกษายังนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาในธุรกิจบริหารจัดการเพื่อการลงทุนในอนาคต ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ในด้านความพึงพอใจ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

2. ผลของการวิจัยที่ได้ จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Probability Sampling) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 391 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 9 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified random Sampling)จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบบกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ(Proportionate stratified sampling) ซึ่งในแต่ละชั้นภูมิจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในแต่ละโครงการจากผู้ที่ยาศัยใน

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยินดีและสะดวกให้ข้อมูลให้เท่ากับ จำนวนตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independence Variables)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4) อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001- 40,000 บาท
- 3) 40,001- 60,000 บาท
- 4) 60,001-80,000 บาท

5) มากกว่า 80,000บาท

1.2 ลักษณะคอนโดมิเนียม

1.2.1 ระดับคอนโดมิเนียม

- 1) ลุมพินี สวีท
- 2) ลุมพินี เฟลส
- 3) ลุมพินี วิลล์
- 4) ลุมพินี เซ็นเตอร์
- 5) ลุมพินี คอนโดทาวน์

1.2.2 ขนาดของห้องชุด

- 1) สตูดิโอ
- 2) 1 ห้องนอน
- 3) 2 ห้องนอน

1.2.3 ทำเล ที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

- 1) รัชดา/ลาดพร้าว
- 2) สุขุมวิท
- 3) รามคำแหง/บางกะปิ
- 4) พระราม3/นราธิวาสราชนครินทร์
- 5) ปิ่นเกล้า/พระราม 8
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.2 ด้านพนักงาน (People)

1.3.3 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

1.3.4 ด้านกระบวนการ (Process)

1.4 ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความภักดีที่มีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด หมายถึง อาคารที่สามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งคือกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ซึ่งระบุไว้ในกรรมสิทธิ์ห้องชุด คอนโดมิเนียม มีรากศัพท์มาจากดภาษาลาติน คือ CON แปลว่า ร่วมกัน DOMINIUM แปลว่ากฎระเบียบ เมื่อแปลรวมกันได้ความว่า การอยู่ร่วมกันภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน และที่สำคัญคือคอนโดมิเนียมตามลักษณะการครอบครองร่วมไม่ใช่เรียกตามลักษณะของการก่อสร้าง

3. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความสุข ความอึดเอมใจ ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นเมื่อเข้ามาใช้บริการจาก บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด” ในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและความมั่นใจในคุณภาพการบริการของ “บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด” ทุกครั้งที่นึกถึง

5. ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อตัวองค์กรในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

6. ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารายเดิมมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

7. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก นึกคิด ทำที่ของบุคคลเมื่อได้รับบริการจากนิติบุคคลอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริหารงาน หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและการบริหารงานของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด โดยพิจารณาถึง ประสบการณ์ด้านการบริหารงาน มาตรฐานการบริหารงาน ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท

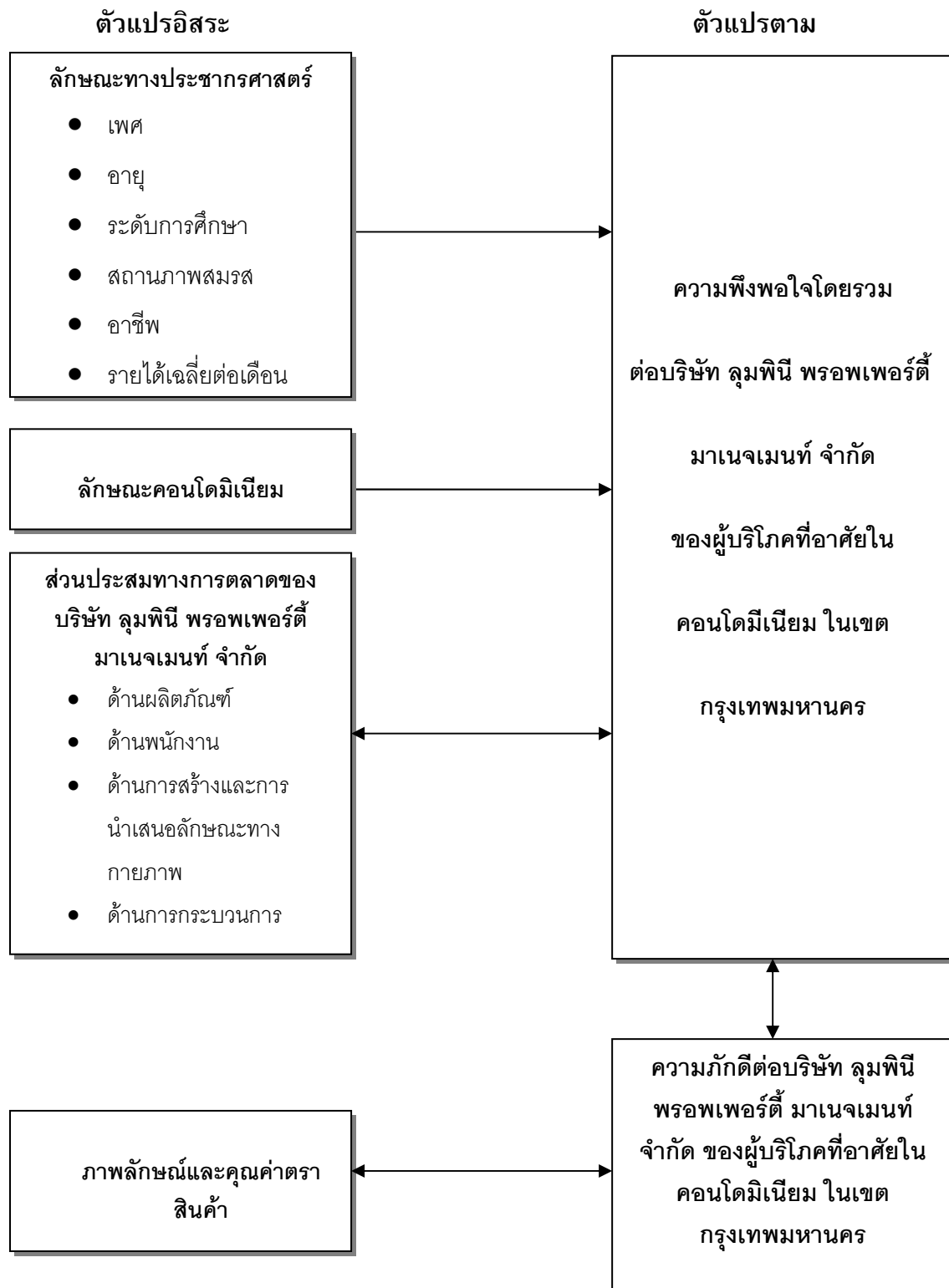
8.2 ปัจจัยด้านพนักงาน หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากพนักงานของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด โดยพิจารณาถึง ทักษะของพนักงาน ประสิทธิภาพ ความชำนาญงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาและคุณภาพในการทำงานของพนักงาน

8.3 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ในการติดต่อและการสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงลักษณะของสำนักงานนิติบุคคลอาคารชุด และความสะอาดในการติดต่อสำนักงาน

8.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ความคิดเห็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึง กำหนดการเข้าบริการงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการรับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ ระดับคอนโดมิเนียม ขนาดของห้องชุด และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด
4. ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525:17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีแรงจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักรซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 126

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

คำว่า บริการ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน .2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์ .2536 : 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน .ม.ป.ป.(บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546 : 431)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

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

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

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

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

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

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

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

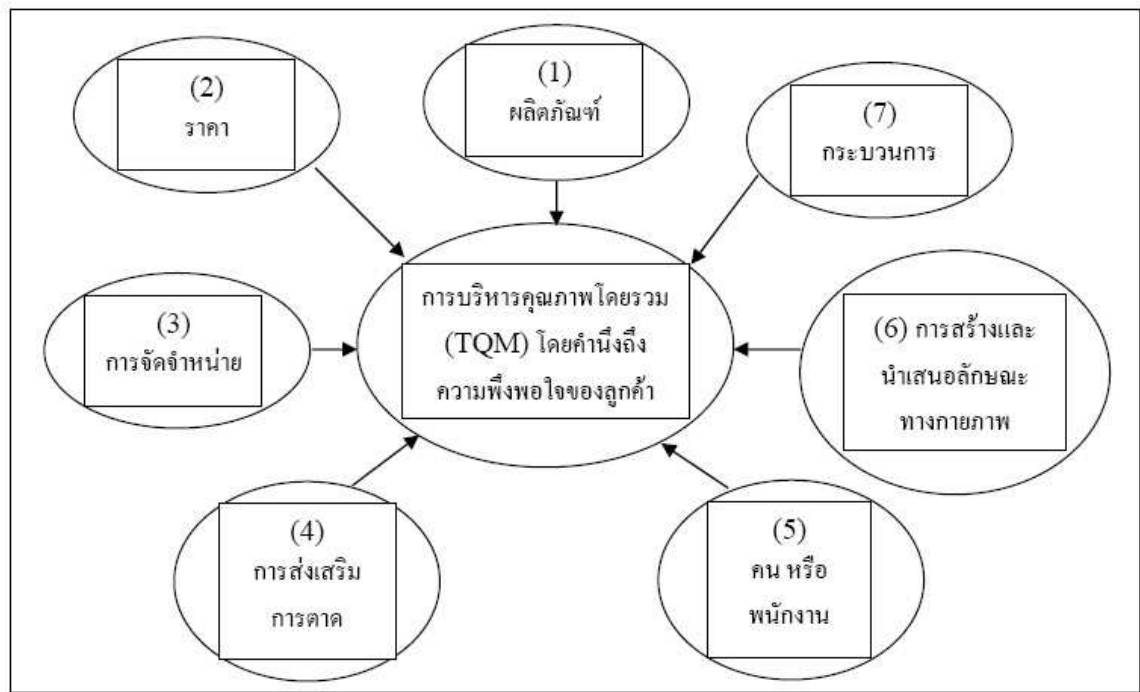
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 337.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544:19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ความหมายโดยทั่วไปคือ “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ “consumer satisfaction” ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ”

2. ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” “ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลผู้แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด

(Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547: 36-37) เพอร์สัน (Person. 1993:14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานบริการว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อเน้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่อารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ยี่ห้อใดของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิต

3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motivate) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ โดยระดับแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและ

จัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

5. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

6. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

7. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ จากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับ แปล และรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สาลิกา อุณหพันธ์ (2542 : 40-46) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือ การสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems)

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่างๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ปัญหาต่างๆ ด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- ☐ ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- ☐ ไม่พอใจ
- ☐ เฉยๆ
- ☐ พอใจ
- ☐ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อเนื้อหาทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุดธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ สำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความรู้สึกในทางบวกเมื่อประเมินเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ในการที่จะตรวจสอบและวัดความพึงพอใจแล้วจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้ามีการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับอีกด้วย จากความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่กล่าวมานี้ ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกที่ใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ระบุถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble; Stone: & Woodcock. 1998:168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื่อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่นๆ

ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน แต่อาจเกิดจากความไม่จงรักภักดี (Disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้เช่น ลูกค้าอาจอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่เดียวกันก็อาจถามถึงข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งจากบริษัทที่ลูกค้าซื้ออยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและตั้งใจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันไปหมด แต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ามีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กรหรือบริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความจงรักภักดีแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะลงไปทีผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการชำระคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ

ความจงรักภักดีที่ขึ้นอยู่กับการสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้หมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การบริหารจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญ (Theme) ของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ ความเต็มใจ หรือนิยมชมชอบ การได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกัน ป้องกันไม่ให้เกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัท หรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์

การบริหารจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

ระดับความจงรักภักดีมี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกๆ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิดๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003:99) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าของบริษัทพบว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ บริษัทโดยทั่วไปเสียลูกค้าไปครึ่งหนึ่ง ในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี แต่บริษัทที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะเสียลูกค้าไม่เกิน 20% ภายใน 5 ปี โดยบริษัทควรแยกลูกค้าออกจากกัน ไม่ใช้การแบ่งโดยภูมิประเทศ เพศ อายุ แต่แบ่งจากลูกค้าที่สร้างกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างกำไร บริษัทต้องให้ความสนใจลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดขายกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 159 -162) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

การวัดความจงรักภักดี ประกอบด้วย (1) การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อคำนวณดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)		
	ต่ำ	สูง
ความสม่ำเสมอ ด้าน พฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Behavior consistency)	สูง 1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty)	สูง 2. ผู้ที่มีความจงรักภักดี แบบซ่อนเร้น (Latent loyalty)
	ต่ำ 3. ผู้ที่มีความจงรักภักดี แบบจอมปลอม (Spurious loyalty)	ต่ำ 4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty)

ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า. 160

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมี ความสม่ำเสมอทางด้าน พฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมี ความผูกพันด้าน จิตวิทยาสูง แต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมี ความสม่ำเสมอ ทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่จะมีความผูกพันทางด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอทางด้าน พฤติกรรมในระดับสูงและความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรม ศาสตร์ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทาง

ตรงกันข้ามผู้วิจัยความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การวัดความจงรักภักดี (Measurement of loyalty) ความจงรักภักดีวัดได้ 3 วิธี ดังนี้

1. ทักษะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) มีลักษณะการปฏิบัติการโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด ทักษะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง

2. ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ ดังนั้นก็จะมี การวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) มีข้อโต้แย้งว่า ระดับที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้านี้ร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ถูกคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเพื่อทราบถึงความภักดีที่มีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 216) คุณค่าตราสินค้าเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand equity as a bridge) หลักสำคัญในการสร้างตราคุณค่าสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความรู้(Knowledge) ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค และคำนึงถึงคุณภาพ(Quality) เป็นปัจจัยสำคัญ

สัญญาของตรา (Brand promise) เป็นวิสัยทัศน์ของนักการตลาดที่จะบอกว่าตราสินค้าจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดีก็จะสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่จิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าจะตัดสินใจบนพื้นฐาน

ของสิ่งที่เขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสัญญาของตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าหวังไว้

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity models) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอมุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการซึ่งโมเดลต่างๆมีดังนี้

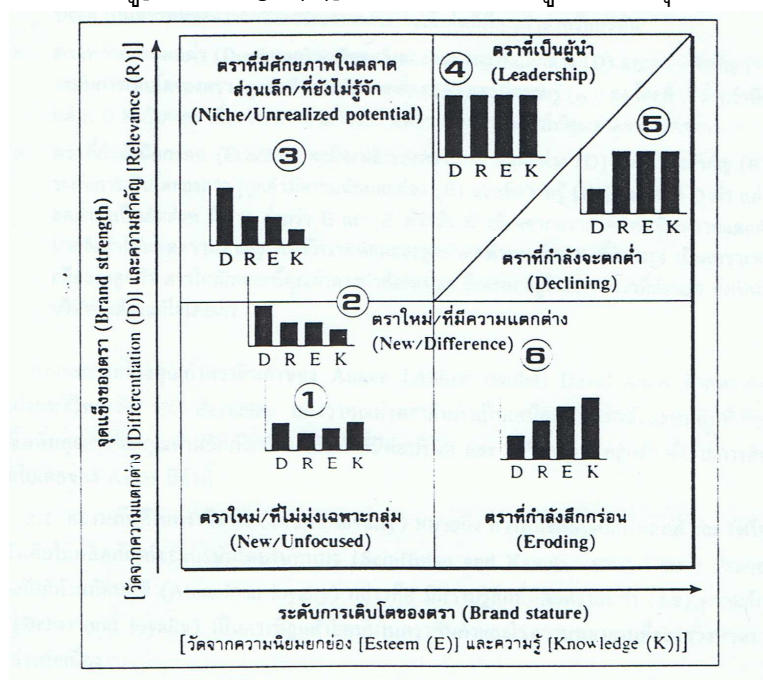
1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model] ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คน ในประเทศBAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของBAV ดังนี้ (Kotler and Keller.2006:260)

1.1 ความแตกต่าง [Differentiation (D)] เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ

1.2 ความสำคัญ [Relevance (R)] เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น

1.3 ความนิยมยกย่อง [Esteem (E)] เป็นการวัดว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไร

1.4 ความรู้[Knowledge (K)] เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงBAV ตารางของอำนาจ(BAV Power Grid) (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller.2006:261) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ตราใหม่ / ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New/Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา[ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกคามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้(K)] ต่ำมาก โดยมี D R E K ระดับต่ำ ตราในลักษณะนี้จะต้องการการพัฒนาในทุกๆด้านเป็นอย่างมาก

2. ตราใหม่/ที่มีความแตกต่าง (New/Difference) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ค่อนข้างต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกคามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้ (K)] ต่ำ โดยมี D R E K ระดับต่ำ แต่ D สูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าในตราได้

3. ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก/ที่ยังไม่รู้จัก (Niche/Unrealized potential) จะมีจุดแข็งของตราสินค้า[ความแตกต่าง(D) และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกคามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่น R และ E สูงกว่ากรณีที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพราะตราที่มีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4. ตราที่เป็นผู้นำ(Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง(D)และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกคามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] สูง โดยมี D R E K สูงในทุกปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

5. ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา[ความแตกต่าง(D)และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกคามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างจึงทำให้ตราสินค้าเริ่มตกต่ำ

6. ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา[ความแตกต่าง(D) และความสำคัญ (R)] ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกคามีความนิยมยกย่อง(E) และมีความรู้(K)] สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกคาลดลง ส่วน K ที่ยังคงสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้ำ ตราในลักษณะนี้คุณค่าตรากำลังถดถอย ซึ่งจะตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะแก้ไขโดยเร็ว

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Asker (Aaker mode) David Aaker

ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มค้ำ/ลดค้ำค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Asker มีดังนี้

2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk .2007:220) ประกอบด้วย (1.1) ความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (1.2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler and Keller.2006:268)

2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่า ตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานตราสินค้า (Kotler and Keller.2006:268)

2.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสพการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler and Keller.2006:178)

2.5 สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trade market) ลิขสิทธิ์ (Copywriters) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ

แนวคิดสำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญลักษณ์กับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

(1) การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย (1.1) ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope) (1.2) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes) (1.3) คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value) (1.4) การใช้ Uses (1.5) ผู้ใช้ (Users) (1.6) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin)

(2) การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย (2.1) ลักษณะขององค์การ (Organization attributes) (2.2) ความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)

(3) ตราสินค้าเป็นเซ่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย (3.1) บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) (3.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand customer relationships)

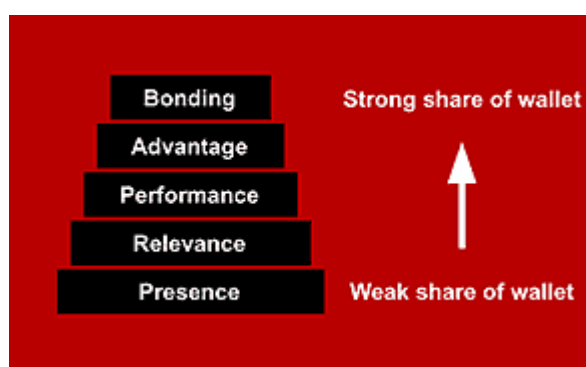
(4) ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย (4.1) การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ (Visual imagery/Metaphors) (4.2) การสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage)

นอกจากนี้ Aaker ยังได้ให้แนวคิดในเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ว่าประกอบด้วยเอกลักษณ์ (Core identity) และการขยายส่วนของเอกลักษณ์ (Extended identity) ดังนี้

(1) เอกลักษณ์ (Core identity) ประกอบด้วย จุดศูนย์กลาง (Central) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของตรา ซึ่งจะต้องอยู่คงที่ขณะที่ตราเดินทางไปสู่ตลาดใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่

(2) การขยายส่วนของเอกลักษณ์ (Extended identity) ประกอบด้วย ส่วนประกอบ ของเอกลักษณ์ตราที่แตกต่าง ซึ่งจะจัดเข้ากลุ่มโดยมีแรงยึดเหนี่ยวร่วมกันอย่างมีความหมาย

3. โมเดลของ BRANDZ เป็นโมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากโมเดลนี้การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอนเรียงตามลำดับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้า วัตถุประสงค์ของแต่ละขั้นตอนจะเรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) การนำเสนอ (Presence) (2) ความสำคัญ (Relevance) (3) การทำงาน (performance) (4) ข้อได้เปรียบ (Advantage) (5) ความผูกพัน (Bonding) โดยแสดงรายละเอียด ดังนี้ (Kotler and Keller.2006:262)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล BRANDZ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller.2006:262)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 320

(1) การนำเสนอ (Presence) เป็นการนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ตัวอย่าง แพนทีน PRO-V ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในคุณสมบัติว่าเป็นแชมพูบำรุงเส้นผม

(2) ความสำคัญ (Relevance) ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาผู้บริโภค ตัวอย่าง คุณสมบัติ ของแพนทีน PRO-V ซึ่งถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีผมยาวได้ดี

(3) การทำงาน (performance) หมายถึง การที่ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้า ตัวอย่าง การทำงานของแพนทีน PRO-V เมื่อใช้แล้วได้ผลตามที่ได้โฆษณาไว้

(4) ข้อได้เปรียบ (Advantage) เป็นการที่ตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่าง แพนทีน PRO-V มีเอ็กซ์ตร้ามอยเซอไรเซอร์

(5) ความผูกพัน (Bonding) เป็นการที่ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า ตัวอย่าง จากลักษณะต่างๆดังกล่าวข้างต้นจะทำให้แชมพูแพนทีน PRO-V สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ คือ เมื่อลูกค้าคิดจะซื้อหรือใช้แชมพูสระผมเมื่อไรก็จะนึกถึงแต่แชมพูตรานี้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเราจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร ตราสินค้าคือตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่การสร้างตราสินค้าก็ไม่มีกฎตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัทบริหารอาคารชุดภายใต้ชื่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2535 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เพื่อบริหารอาคารชุดโครงการต่างๆ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)รวมทั้งอาคารชุดที่

พัฒนาขึ้นโดยบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายอื่นๆ โดยเน้นการบริหารอาคารอย่างมีประสิทธิภาพให้คงมูลค่าของทรัพย์สินให้ได้สูงสุด เน้นการสร้างบรรยากาศในการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างสงบสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนั้นยังมีบริการต่างๆ อย่างครบวงจรไม่ว่าจะเป็น การซ่อมบำรุง งานบริการด้านความสะอาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าแบบครบวงจร

จากสภาวะตลาดทุนที่ซบเซาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2540 ทำให้บริษัทต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายรายได้ปานกลางในทำเลที่มีศักยภาพ โดยได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มการขยายตัว และความต้องการในด้านการบริหารอาคารชุดที่มีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าให้กับสินค้า และบริการแบบบูรณาการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า รักษาสีสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างสรรค์ชุมชนคุณภาพ พัฒนารูปแบบการบริหารชุมชน โดยเน้นเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

บริษัทได้จำแนกและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้ สอดคล้องและครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทภายใต้ชื่อและตราสินค้าดังนี้

“ลุมพินี สวีท” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-บน (B+) ซึ่งมี ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ตารางเมตรละ 60,000 บาท ขึ้นไป โดยทำเลที่ตั้งโครงการจะอยู่ในย่าน ใจกลางธุรกิจหรือที่พักอาศัยชั้นสูง ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์แบบรวมถึง การออกแบบตกแต่งด้วยวัสดุที่หรูหรา บ่งบอกถึงสถานภาพของโครงการและผู้อยู่อาศัย เพื่อ การใช้ชีวิตอย่างมีระดับ

“ลุมพินี เฟลส” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-บน ถึงกลาง (B- B+) โดยกำหนดราคาขายเฉลี่ยระหว่างตารางเมตรละ 45,000–60,000 บาท และมีทำเลที่ตั้งอยู่รอบเขตศูนย์กลางธุรกิจ ริมนถนนใหญ่ที่มีการคมนาคมที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย พร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกโครงการ

“ลุมพินี วิลล์” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางถึงกลางล่าง (B – B-) โดยกำหนดราคาขายเฉลี่ยระหว่างตารางเมตรละ 35,000 – 45,000 บาท โดยทำเลที่ตั้งของโครงการจะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นสูง ใกล้แหล่งงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตในแบบของตนเองขณะที่ยังคง อยู่ใกล้กับครอบครัวเดิม

“ลุ่มพินี เซ็นเตอร์” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลาง-ล่างถึงล่าง-บน (B- - C+) โดยกำหนดราคาขายเฉลี่ยระหว่างตารางเมตรละ 25,000 – 35,000 บาท โดยทำเลที่ตั้งของโครงการจะอยู่ในเขตรอยต่อระหว่างใจกลางเมืองกับเขตรอบนอกที่มีความหนาแน่นสูง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเดิมห่างจากที่ตั้งโครงการในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ให้เช่า ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีความต้องการที่พักอาศัยอย่างแท้จริง

“ลุ่มพินี คอนโดทาวน์” เป็นตราสินค้าใหม่ล่าสุดของบริษัทที่พัฒนาต่อยอดมาจากแบรนด์ “ลุ่มพินี เซ็นเตอร์” เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้ระดับล่าง-บน (C+) โดยได้กำหนดราคาขายอยู่ที่ระหว่างยูนิตละประมาณ 600,000 – 700,000 บาท โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องการที่พักอาศัยที่แท้จริง แต่ยังขาดผู้ประกอบการเข้ามาพัฒนาโครงการรองรับความต้องการอย่างจริงจัง เนื่องจากปัญหาด้านต้นทุน ปัญหาการบริหารชุมชน การดูแลคุณภาพชีวิต รวมทั้งปัญหาการได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยบริษัทวางตำแหน่งให้ “ลุ่มพินี คอนโดทาวน์” เป็นเรือธง (Flag Ship) ของการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทต่อไปในระยะ 5 ปี ข้างหน้า

สำหรับทุกโครงการที่พัฒนาแล้วเสร็จและดำเนินการจนจบขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าแล้ว บริษัทกำหนดนโยบายสำหรับงานบริการหลังการขายเพื่อดูแลลูกค้าของโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยให้บริษัทย่อยคือ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบงานบริการชุมชนและงานบริการอื่นๆ อย่างครบวงจร เพื่อความสมบูรณ์พร้อมของแต่ละชุมชน และช่วยรักษาหรือยกมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในทุกๆ ด้าน งานบริการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่งานบริหารอาคาร บริหารชุมชน งานบริการ ซ่อม ซ่อมแซม โอน แลกเปลี่ยนงานรับเหมา ติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงรักษา ตลอดจนงานบริการด้านการรักษาความปลอดภัย และงานทำความสะอาด รวมถึงการดูแลความเป็นอยู่และคุณภาพของชุมชน นอกจากนี้ ยังเพิ่มคุณค่าของงานบริการโดยการดูแลสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสรรค์สังคมอันดีงามของชุมชนที่บริหารตามกลยุทธ์ของบริษัท และจากประสิทธิภาพของการบริหารชุมชน ส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของร่วมทุกโครงการในการลงมติเลือกบริษัทเข้าบริหารอาคารชุดอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยให้เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนและยังแสดงถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัท อันเป็นผลมาจากการทุ่มเทแรงกายแรงใจ และความมุ่งมั่นของทุกคนในองค์กร

งานบริหารและจัดการอาคารชุด

งานบริหารและจัดการอาคารชุด ถือว่าเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฯ มาโดยตลอด เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการบริหารแบบครบวงจร โดยแบ่งส่วนสำคัญของการบริหารงานออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บริหารทรัพย์สินส่วนกลาง เป็นหน้าที่หลักของการบริหารจัดการอาคารชุด ซึ่งประกอบด้วย ทรัพย์สินส่วนกลางและทรัพย์สินส่วนบุคคล ฝ่ายบริหารจัดการจะเข้าดูแลทรัพย์สินส่วนกลางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะงานบำรุงรักษา ระบบวิศวกรรมของอาคาร ซึ่งเป็นหัวใจของอาคารสูง ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับความปลอดภัยของทรัพย์สิน และชีวิตของเจ้าของร่วม ลูกค้าหรือผู้อยู่อาศัยทั้งหมด

2. บริหารการเงินและงบประมาณการเงินของอาคารชุด เป็นการบริหารการเงินที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร แต่จะต้องบริหารงบประมาณให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมเจ้าของร่วม และบริหารเงินกองทุนให้อยู่ในสถานะที่มีเสถียรภาพต่ออาคารชุดโดยเน้นด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และพยายามเพิ่มพูนเงินกองทุนโดยยังคงรักษาไว้ซึ่งประสิทธิภาพของอาคารและคุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วม

3. บริหารคุณภาพชีวิตชุมชน การบริหารจัดการอาคารชุด นอกเหนือจากการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง และบริหารการเงินแล้ว คุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการบริหารดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาด การรักษาภาวะเบียบข้อบังคับของอาคารชุด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอาคาร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่เสริมสร้างวัฒนธรรมประเพณีที่ดีของคนไทย ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในโครงการที่ทางบริษัทฯ พัฒนามาโดยตลอด

รักษาชื่อเสียง และคุณค่าของโครงการ LPN และชุมชนผู้อยู่อาศัย ด้วยทีมงานบริหารชุมชนมืออาชีพ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา ประทีปชัย (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และเมื่อพิจารณาด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด พบว่ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้ต่อไป และบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

พร้อมพงษ์ วงศ์วิชังวาท (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน คือที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งซึ่งที่อยู่อาศัยถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ในระดับปานกลาง

ชานนท์ ทนงค์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาคอนโดมิเนียมย่านถนนสุขุมวิท โดยนาระบบโลจิสติกส์มากำหนดเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า ท่าเลที่ตั้งที่เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันเป็นทำเลที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย โดยมีระยะห่าง จากรถไฟฟ้าไม่เกิน 500 เมตร และในกรณีที่ไกลจากรถไฟฟ้ามากกว่า 500 เมตร การจัดรถรับส่งระหว่างโครงการและรถไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูง โดยสภาวะปัจจุบันการพัฒนาโครงการที่มีขนาดเล็ก จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าโครงการขนาดใหญ่ และสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการคือความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาพักอาศัย ดังนั้นการที่โครงการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิ่งห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำ

ดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่องคุณภาพดี/สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือ น้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 0.5 ลิตร ประเภทขวดพลาสติกใส โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และดื่มที่บ้าน ด้านความจงรักภักดี พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง โดย เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน และการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

วัชรีย์ เปี่ยมศรี (2544) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยภายในนิติบุคคลอาคารชุด ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอส ที เอ็ม เอส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยภายในนิติบุคคลอาคารชุด ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอส ที เอ็ม เอส มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการด้านยามรักษาความปลอดภัยในระดับดีมาก รองลงมาคือความพึงพอใจเกี่ยวกับการดูแลของพนักงานประจำอาคาร บริการด้านส้วมชักโครก และการดูแลรักษาสวนในระดับดี ด้านการบริการด้านความสะอาด และการบริการของช่างประจำอาคาร พึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่อาศัยภายในนิติบุคคลอาคารชุด ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอส ที เอ็ม เอส จำกัด อยู่ในระดับดีมาก

จากผลการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดจะเห็นได้ว่าเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ในประเด็นที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจด้านบริการ ให้ความสำคัญทางด้านของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับในชื่อเสียงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆจึงต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้นไป ดังนั้นปัจจัยต่างๆเหล่านี้จึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อใช้ค้นหาลักษณะของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os และด้านปัจจัยของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดี ตามแนวคิดด้านความพึง พพอใจของสาวีกา อุณห์นันท์ รวมถึงแนวคิดด้านความจงรักภักดีและคุณค่าตราสินค้าของ Kotler and Keller เพื่อเป็นแนวทางทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจ เมนท์ จำกัดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนนำไป ประยุกต์ใช้ในการอธิบายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนประชากรหรือห้องชุดที่มีผู้พักอาศัยจำนวน 17,088 หน่วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 178) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Yamane หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified random Sampling)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 17,088 หน่วย
 - e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% (=0.05)

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{17,088}{1+(17,088)(0.05)^2}$$

$$n = 390.85 = 391 \text{ หน่วย}$$

ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 หน่วย

3. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified random Sampling)จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบบกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ(Proportionate stratified sampling) ซึ่งในแต่ละชั้นภูมิจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในแต่ละโครงการจากผู้ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยินดีและสะดวกให้ข้อมูลให้เท่ากับจำนวนตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate stratified sampling) จากผู้ที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยจำนวน 17,088 คน โดยแบ่งเป็น 26 โครงการ และขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะแบ่งชั้นภูมิตามโครงการ จึงสามารถกำหนดสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละโครงการ

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในแต่ละโครงการจากผู้ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยินดีและสะดวกให้ข้อมูลให้เท่ากับจำนวนตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้อยู่อาศัย และจำนวนตัวอย่างแต่ละโครงการ

ลำดับ	โครงการ	จำนวน ชุด	การคำนวณสัดส่วน	จำนวน ตัวอย่าง
1	ลุมพินี เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111	537	$537 \times (400/17,088)$	13
2	ลุมพินี เซ็นเตอร์ แสปป์แลนด์ เฟส 4	300	$300 \times (400/17,088)$	8
3	ลุมพินี เฟส สวนพฤษ-สาทร	281	$281 \times (400/17,088)$	7
4	ลุมพินี เฟส พระราม4-สาทร	231	$231 \times (400/17,088)$	6
5	ลุมพินี เฟส นราธิวาส 24	190	$190 \times (400/17,088)$	5
6	ลุมพินี เฟส พระราม 3-เจริญกรุง	312	$312 \times (400/17,088)$	7
7	ลุมพินี วิลล์ พระแม่มาลี-สาทร	300	$300 \times (400/17,088)$	8
8	ลุมพินี เฟส นราธิวาสราชนครินทร์	233	$233 \times (400/17,088)$	6
9	ลุมพินี เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111 เฟส 2 (อาคาร E)	98	$98 \times (400/17,088)$	3
10	ลุมพินี สวีท รัชดา-พระราม 3	53	$53 \times (400/17,088)$	1
11	ลุมพินี สวีท สุขุมวิท 41	159	$159 \times (400/17,088)$	3
12	ลุมพินี เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111 เฟส 2 (อาคาร F และ G)	224	$224 \times (400/17,088)$	6
13	ลุมพินี เซ็นเตอร์ สุขุมวิท 77	872	$872 \times (400/17,088)$	20
14	ลุมพินี วิลล์ รัชดา - ลาดพร้าว	508	$508 \times (400/17,088)$	12
15	ลุมพินี เฟส พระราม 3 ริเวอร์ วิว	497	$497 \times (400/17,088)$	12
16	ลุมพินี วิลล์ พหล - สุทธิสาร	861	$861 \times (400/17,088)$	20
17	ลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 77	883	$883 \times (400/17,088)$	20
18	ลุมพินี เซ็นเตอร์ นวมินทร์	442	$442 \times (400/17,088)$	10
19	ลุมพินี เฟส ปิ่นเกล้า	580	$580 \times (400/17,088)$	13
20	ลุมพินี วิลล์ ศูนย์วัฒนธรรม	1,324	$1,324 \times (400/17,088)$	30
21	ลุมพินี เฟส นราธิวาส-เจ้าพระยา	1,306	$1,306 \times (400/17,088)$	30
22	ลุมพินี เฟส พหล-สะพานควาย	1,093	$1,093 \times (400/17,088)$	25
23	ลุมพินี เฟส รัชดา-ท่าพระ	929	$929 \times (400/17,088)$	20
24	ลุมพินี วิลล์ งามคำแหง 44	827	$827 \times (400/17,088)$	20
25	ลุมพินี เฟส ปิ่นเกล้า 2	651	$651 \times (400/17,088)$	15
26	ลุมพินี คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา- รามคำแหง	3,397	$3,397 \times (400/17,088)$	80
26	รวม	17,088		400

ที่มา: รายงานประจำปี 2550 บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อที่ 3 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อที่ 5 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4) อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เกณฑ์การกำหนดรายได้ 20,000 บาท เนื่องจากเป็นระดับรายได้ที่จะได้รับการอนุมัติจากสถาบันการเงินได้ง่ายและมีลูกค้าความสามารถในการผ่อนชำระ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 64) แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001- 40,000 บาท
- 3) 40,001- 60,000 บาท
- 4) 60,001-80,000 บาท
- 5) มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามลักษณะของคอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 ระดับคอนโดมิเนียม ได้แก่

- 1) ลุมพินี สวีท
- 2) ลุมพินี เฟลส
- 3) ลุมพินี วิลล์
- 4) ลุมพินี เซ็นเตอร์
- 5) ลุมพินี คอนโดทาวน์

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ขนาดของห้องชุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ทำเล ที่ตั้งของคอนโดมิเนียม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product),ด้านบุคลากร (People) ,ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evident),ด้านกระบวนการ(Process)ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 15 ข้อ

เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย $\surd$ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เช่น

ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรงของบริษัท

มีประสบการณ์สูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดประสบการณ์

5 4 3 2 1

โดยแต่ละระดับของคะแนนมีความหมายดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	อยู่ในระดับไม่ดีมาก
2	อยู่ในระดับไม่ดี
3	อยู่ในระดับปานกลาง
4	อยู่ในระดับดี
5	อยู่ในระดับดีมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 2 ด้าน คือ

ข้อที่ 4.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

ข้อที่ 4.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า

ลักษณะคำถามข้อ 4.1 - 4.2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

- 4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
 2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
 1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
 1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความไม่พึงพอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความไม่พึงพอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

- 4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก
 3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ
 2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
 1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ
 1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่าง

มาก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดเป็นคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 4 ข้อ รูปแบบการประเมินจะคล้ายกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้เกณฑ์แสดงการแปลความหมายดังแสดงในตาราง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค-(Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด = 0.930

ด้านภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า = 0.881

ความเชื่อมั่นโดยรวม = 0.944

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจาก ตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

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

2.2 ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร เกณฑ์การประเมิน แปลผล

0.81 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 ถึง 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41 ถึง 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของคอนโดมิเนียม ได้แก่ ระดับของคอนโดมิเนียม, ขนาดห้องชุด และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะของคอนโดมิเนียม ได้แก่ ระดับคอนโดมิเนียม ขนาดของห้องชุด และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่)และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	200	50.00
	หญิง	200	50.00
รวม		400	100.00
2. สถานภาพ			
	โสด	240	60.00
	สมรส	160	40.00
รวม		400	100.00
3. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	184	46.00
	31-40 ปี	110	27.50
	41-50 ปี	81	20.30
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	25	6.20
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.70
	ปริญญาตรี	238	59.50
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	83	20.80
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	111	27.80
อาชีพอิสระ	27	6.70
รวม	40	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	71	17.80
20,001-40,000 บาท	160	40.00
40,001-60,000 บาท	90	22.50
60,001-80,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	27	6.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2. สถานภาพ

พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา สมรส มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

3. อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

4. ระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 59.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7

5. อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 46.5 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19 และอาชีพอิสระ 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7

6. รายได้

พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทขึ้นไปจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของคอนโดมิเนียม ได้แก่ ระดับของคอนโดมิเนียม , ขนาดห้องชุด และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปของความถี่ และ ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับคอนโดมิเนียม		
ลุมพินี เฟลซ	133	33.30
ลุมพินี วิลล์	112	28.00
ลุมพินี เซ็นเตอร์	67	16.70
ลุมพินี คอนโดทาวน์	88	22.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะของคนโตมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ขนาดของห้องชุด		
สตูดิโอ	152	38.00
1 ห้องนอน	160	40.00
2 ห้องนอน	88	22.00
รวม	400	100.00
3. ทำเลที่ตั้งของคนโตมิเนียม		
รัชดา/ลาดพร้าว	88	22.00
สุขุมวิท	26	6.50
รามคำแหง/บางกะปิ	130	32.50
พระราม3/นราธิวาสราชนครินทร์	57	14.30
ปิ่นเกล้า/พระราม 8	17	4.20
อื่นๆ *	82	20.50
รวม	40	100.00

*อื่นๆ ได้แก่ ประดิพัทธ์ ท่าพระ สุทธิสาร และสาทร

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลลักษณะของคนโตมิเนียมที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ระดับคนโตมิเนียม

ผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับлумพินี เฟลส เป็นจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาก็คือลุมพินี วิลล์ จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ลุมพินี คอนโดทาวน์ จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 ลุมพินี เซ็นเตอร์ จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7

2. ขนาดห้องชุด

พบว่าผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักอาศัยในห้องชุดขนาด 1 ห้องนอน จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาก็คือห้องชุดขนาดสตูดิโอจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 และ ห้องชุดขนาด 2 ห้องนอน จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22

3. ทำเลที่ตั้ง

พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตรามคำแหง/บางกะปิ จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เขตรัชดา/ลาดพร้าว จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 เขตอื่นๆ ได้แก่ เขตประติพัทธ์ ทำพระสุทธีสารและ สาทรจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 เขตพระราม3/นราธิวาสราชนครินทร์จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.30 เขตสุขุมวิทจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และเขตปิ่นเกล้า/พระราม8 จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้มาเนจเม้นท์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เกณฑ์ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ประสิทธิภาพด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรงของบริษัท	3.67	.602	ดี
2. มีมาตรฐานการบริหารเป็นที่ยอมรับ	3.69	.634	ดี
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท	4.33	.638	ดีมาก
4. ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ	3.95	.643	ดี
5. คุณภาพของการบริการโดยรวม	3.69	.567	ดี
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.507	ดี

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.67 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองเห็นด้าน ประสิทธิภาพด้านบริหารจัดการอาคารชุด, มาตรฐานการบริหารเป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท, ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ และคุณภาพของการบริการโดยรวม ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมากมีคะแนนเฉลี่ย 4.33

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการโดยรวมที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรงของบริษัท ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

เกณฑ์ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงาน			
1.ทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่	3.24	.579	ปานกลาง
2. ประสิทธิภาพของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ	3.24	.617	ปานกลาง
3. พนักงานมีใจรักงานบริการ	3.72	.740	ดี
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.33	.649	ปานกลาง
5. ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน	3.26	.630	ปานกลาง
6. คุณภาพในการทำงานของพนักงาน	3.29	.614	ปานกลาง
ผลรวมด้านพนักงาน	3.34	.537	ปานกลาง

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.34 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้าน ทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่, ประสิทธิภาพของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ, พนักงานมีใจรักงานบริการ, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน และคุณภาพในการทำงานของพนักงานในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีใจรักงานบริการ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการทำงานของพนักงานที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงานที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.26

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงานในงานที่ปฏิบัติที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เกณฑ์ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกายภาพ			
1. สำนักงานนิติบุคคลมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม	3.12	.822	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการติดต่อในสำนักงานนิติบุคคลอาคารชุด	3.43	.701	ดี
ผลรวมด้านกายภาพ	3.27	.698	ปานกลาง

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.27 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้านสำนักงานนิติบุคคลมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม และความสะดวกในการติดต่อในสำนักงานนิติบุคคลอาคารชุด ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อในสำนักงานนิติบุคคลอาคารชุดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.43

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสำนักงานนิติบุคคลมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงามที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

เกณฑ์ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1. กำหนดการให้บริการของงานแต่ละประเภท เช่น งานซ่อมบำรุง	3.32	.597	ปานกลาง
2. การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการใช้ Key card	3.60	.748	ดี
3. รูปแบบการทำงานเป็นระบบ	3.28	.609	ปานกลาง
4. การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน	3.44	.622	ดี
ผลรวมด้านกระบวนการ	3.27	.516	ปานกลาง

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.27 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้าน กำหนดการให้บริการของงานแต่ละประเภท เช่น งานซ่อมบำรุง, การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการใช้ Key card, รูปแบบการทำงานเป็นระบบ, และ การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการใช้ Key card ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกำหนดการให้บริการของงานแต่ละประเภท เช่น งานซ่อมบำรุง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.32

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานเป็นระบบที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.28

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ของบริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นผู้นำด้านการบริหารอาคารชุด	3.73	.717	ดี
2. มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด	3.24	.911	ปานกลาง
3. ชื่อสามารถจดจำได้ง่าย	4.18	.574	ดี
4. มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.62	.713	ดี
รวมด้านภาพลักษณ์	3.69	.537	ดี

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.69 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้าน เป็นผู้นำด้านการบริหารอาคารชุด, มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด, ชื่อสามารถจดจำได้ง่ายและมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อสามารถจดจำได้ง่าย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเป็นผู้นำด้านการบริหารอาคารชุด ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ยังเลือกตราสินค้า แม้คู่แข่งจะมีคุณสมบัติทุกอย่างเหมือนกัน	3.47	.849	ดี
2. รู้จักในด้านการเป็นบริษัทบริหารจัดการอาคารชุด	3.42	.949	ดี
3. สามารถตอบสนองด้านการบริหารจัดการอาคารชุด	3.90	.565	ดี
4. นึกถึงนิติบุคคลอาคารชุดนึกถึง ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด	3.59	.787	ดี
5. ส่งมอบความคุ้มค่าในด้านการบริหารจัดการอาคารชุดอย่างแท้จริง	3.85	.563	ดี
ผลรวมด้านคุณค่าตราสินค้า	3.64	.578	ดี

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.64 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้าน ยังเลือกตราสินค้า แม้คู่แข่งจะมีคุณสมบัติทุกอย่างเหมือนกัน, รู้จักในด้านการเป็นบริษัทบริหารจัดการอาคารชุด, สามารถตอบสนองด้านการบริหารจัดการอาคารชุด, นึกถึงนิติบุคคลอาคารชุดนึกถึง ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด และส่งมอบความคุ้มค่าในด้านการบริหารจัดการอาคารชุดอย่างแท้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถตอบสนองด้านการบริหารจัดการอาคารชุด ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบความคุ้มค่าในด้านการบริหารจัดการอาคารชุดอย่างแท้จริงที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนึกถึงนิติบุคคลอาคารชุดนึกถึง ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับยังเลือกตราสินค้า แม้คู่แข่งจะมีคุณสมบัติทุกอย่างเหมือนกันที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักในด้านการเป็นบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.42

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ได้รับการตอบสนองความคาดหวัง	3.47	.656	พอใจ
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	3.45	.681	พอใจ
3. ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุด	3.64	.683	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจโดยรวม	3.52	.624	พอใจ

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.52 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้าน การได้รับการตอบสนองความคาดหวัง, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ. ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับได้รับการตอบสนองความคาดหวัง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่ระดับความคิดเห็นในระดับ พอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อบริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ความภักดีต่อ บริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ความไว้วางใจต่อการบริหารงาน	3.98	.539	ดี
2. แนะนำบุคคลอื่นให้มาเป็นลูกบ้าน	3.80	.630	ดี
3. มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และตราสินค้า	3.97	.606	ดี
4. มีความผูกพันต่อ บริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด	3.33	.899	ปานกลาง
ผลรวมด้านความภักดี	3.76	.565	ดี

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อบริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้าน ความไว้วางใจต่อการบริหารงาน, การแนะนำบุคคลอื่นให้มาเป็นลูกบ้าน, มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และตราสินค้า และมีความผูกพันต่อ บริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการบริหารงาน ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และตราสินค้า ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาเป็นลูกบ้าน ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความผูกพันต่อ บริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การตอบสนอง ความคาดหวัง	Equal variances assumed	.133	.716	ชาย	3.46	.648	-.381	398	.704
				หญิง	3.49	.665			
ความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ	Equal variances assumed	.025	.874	ชาย	3.41	.681	-1.029	398	.304
				หญิง	3.48	.680			
ความพึงพอใจต่อ การบริหาร	Equal variances assumed	.000	.996	ชาย	3.63	.690	.609	398	.770
				หญิง	3.65	.678			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศพบว่า การตอบสนองความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ .716, .874 และ .996 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน หรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .704, .304 และ .770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง, ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และด้านความพึงพอใจต่อการบริหารของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวม
ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การ ตอบสนอง ความ คาดหวัง	Equal variances assumed	1.905	.168	โสด	3.44	.676	-1.308	398	.192
				สมรส	3.53	.624			
ความ คุ้มค่าใน การ ตอบสนอง ความ ต้องการ	Equal variances not assumed	5.216	.023	โสด	3.41	.721	-1.208	374.78	.228
				สมรส	3.49	.614			
ความพึง พอใจต่อ การบริหาร	Equal variances not assumed	4.342	.038	โสด	3.58	.693	-2.368 *	352.42	.018
				สมรส	3.74	.659			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ .168 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มโสดและกลุ่มสมรสเท่ากัน หรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ .023 และ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของกลุ่มโสดและกลุ่มสมรสไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มสมรสมีความพึงพอใจต่อการบริหารบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่ากลุ่มโสด

อายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	1.475	3	396	.221
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	1.544	3	396	.203
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	5.218**	3	396	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับอายุพบว่า

ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และการตอบสนองความคาดหวัง Probability (p) เท่ากับ .203 และ .221 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ
บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การตอบสนองความ คาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.359	.786	1.839	.140
	ภายในกลุ่ม	369	169.339	.428		
	รวม	399	171.698			
ความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.712	.571	1.234	.297
	ภายในกลุ่ม	369	183.078	.462		
	รวม	399	184.790			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท
ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ
สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อ
บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Probability
(p) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนอง
ความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวม		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	Brown - Forsythe	2.671*	3	162.428	.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริหาร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุใดที่ผู้บริหารมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริหารที่อาศัยในคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.55	3.67	3.79	3.68
ต่ำกว่า 30 ปี	3.55		-.124 (.131)	-.241** (.008)	-.131 (.366)
31 – 40 ปี	3.67			-.117 (.238)	-.007 (.961)
41 – 50 ปี	3.79				-.110 (.479)
51 ปี ขึ้นไป	3.68				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.241
2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	.118	2	397	.889
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	.842	2	397	.432
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	1.613	2	397	.201

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหาร ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการและ การตอบสนองความคาดหวังมีค่า Probability (p) เท่ากับ .201, .432 และ .889 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การตอบสนองความ คาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2	.509	.254	.590	.555
	ภายในกลุ่ม	397	171.189	.431		
	รวม	399	171.698			
ความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.056	1.028	2.233	.109
	ภายในกลุ่ม	397	182.734	.460		
	รวม	399	184.790			
ความพึงพอใจต่อการ บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.410	1.074	2.317	.100
	ภายในกลุ่ม	397	154.443	.464		
	รวม	399	155.853			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครายในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการบริหารงาน, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และ การตอบสนองความคาดหวังมีค่า Probability (p) เท่ากับ .100, .109 และ .555 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการบริหารงาน, ความ คุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการและ การตอบสนองความคาดหวังต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	1.515	3	369	.210
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	2.317	3	369	.076
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	0.710	3	369	.547

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ด้านการตอบสนองความคาดหวัง และ ความพึงพอใจต่อการบริหารมีค่า Probability (p) เท่ากับ .076, .210 และ .547 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การตอบสนองความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.603	.534	1.244	.293
	ภายในกลุ่ม	369	170.094	.430		
	รวม	399	171.698			
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.596	1.199	2.619	.051
	ภายในกลุ่ม	369	181.194	.458		
	รวม	399	184.790			
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.563	.854	1.843	.139
	ภายในกลุ่ม	369	183.597	.464		
	รวม	399	186.160			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครายที่อยู่ในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อการบริหาร และการตอบสนองความคาดหวังมีค่า Probability (p) เท่ากับ .051, .139 และ .293 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อการบริหาร และการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	3.168*	4	395	.014
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	1.857	4	395	.117
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	5.124**	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับรายได้พบว่า

1. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ด้านการตอบสนองความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวม		Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	Brown - Forsythe	3.822**	4	189.348	.005
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	Brown - Forsythe	6.302**	4	239.688	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับการตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการบริหาร โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจในด้านการตอบสนองความคาดหวัง มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ดังนั้น เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ใดที่มีความพึงพอใจโดยรวมด้านการตอบสนองความคาดหวังแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์ เป็นดังตาราง 25

ความพึงพอใจต่อการบริหาร มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ใดที่มีความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจต่อการบริหารแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

ระดับรายได้		< 20,000	20,001-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	> 80,000
	$\bar{X}$	3.28	3.41	3.64	3.58	3.56
< 20,000	3.28		-.131 (.157)	-.363** (.000)	-.295* (.013)	-.274 (.062)
20,001-40,000	3.41			-.232** (.007)	-.164 (.112)	-.143 (.288)
40,001-60,000	3.64				.068 (.549)	-.089 (.531)
60,001-80,000	3.58					.021 (.889)
> 80,000	3.56					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.363

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.295

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.232

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

ระดับรายได้		< 20,000	20,001-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	> 80,000
	$\bar{X}$	3.37	3.58	3.82	3.77	3.85
< 20,000	3.37		-0.215*	-0.456**	-0.403**	-0.468**
			(.024)	(.000)	(.001)	(.001)
20,001-40,000	3.58			-0.241**	-0.188	-0.271
				(.006)	(.078)	(.052)
40,001-60,000	3.82				.053	-.030
					(.648)	(.839)
60,001-80,000	3.77					-.083
						(.601)
> 80,000	3.85					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.215
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.456
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.403
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.241
5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.295	1.574	3.483**	.008
	ภายในกลุ่ม	395	178.495	.452		
	รวม	399	184.790			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้ใดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

ระดับรายได้		< 20,000	20,001-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	> 80,000
	$\bar{X}$	3.27	3.39	3.52	3.60	3.70
< 20,000	3.27		-.120 (.212)	-.255* (.017)	-.329** (.008)	-.436** (.004)
20,001-40,000	3.39			-.135 (.129)	-.209 (.053)	-.316* (.024)
40,001-60,000	3.52				.074 (.528)	-.181 (.219)
60,001-80,000	3.60					-.108 (.500)
> 80,000	3.70					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.255

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.329

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.436

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.316

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ ระดับคอนโดมิเนียม ขนาดของห้องชุด และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

ระดับคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีระดับต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ระดับคอนโดมิเนียมต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ระดับคอนโดมิเนียมต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับของคอนโดมิเนียมโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	6.858**	3	396	.000
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	4.008**	3	396	.008
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	8.174**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับคอนโดมิเนียมพบว่า ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการบริหาร และความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวม		Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	Brown - Forsythe	3.061*	3	278.403	.029
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	Brown - Forsythe	5.903**	3	281.610	.001
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	Brown - Forsythe	3.829*	3	284.156	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคอนโดมิเนียม กับความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อการบริหารงาน และการตอบสนองความคาดหวัง โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001, 0.010 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.01, 0.05 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ระดับต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับคอนโดมิเนียมใดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

ระดับคอนโดมิเนียม		ลุมพินี เฟลส	ลุมพินี วิลล์	ลุมพินี เซ็นเตอร์	ลุมพินี คอนโดทาวน์
	$\bar{X}$	3.61	3.44	3.33	3.42
ลุมพินี เฟลส	3.61		.172*	.281**	.189*
			(.040)	(.004)	(.035)
ลุมพินี วิลล์	3.44			.109	.017
				(.278)	(.854)
ลุมพินี เซ็นเตอร์	3.33				-.092
					(.383)
ลุมพินี คอนโดทาวน์	3.42				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส กับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี วิลล์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี วิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .172

2. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส กับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .281

3. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส กับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี คอนโดทาวน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .189

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

ระดับคอนโดมิเนียม		ลุมพินี เฟลส	ลุมพินี วิลล์	ลุมพินี เซ็นเตอร์	ลุมพินี คอนโดทาวน์
	$\bar{X}$	3.62	3.38	3.19	3.45
ลุมพินี เฟลส	3.62		.233** (.007)	.423** (.000)	.162 (.078)
ลุมพินี วิลล์	3.38			.190 (.066)	-.071 (.458)
ลุมพินี เซ็นเตอร์	3.19				-.261* (.016)
ลุมพินี คอนโดทาวน์	3.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส กับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี วิลล์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี วิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .233

2. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส กับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .423

3. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ กับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี คอนโดทาวน์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี คอนโดทาวน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.261

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจต่อการบริหาร ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

ระดับคอนโดมิเนียม	ลุมพินี เฟลส	ลุมพินี วิลล์	ลุมพินี เซ็นเตอร์	ลุมพินี คอนโดทาวน์
$\bar{X}$	3.75	3.68	3.40	3.60
ลุมพินี เฟลส	3.75	.073 (.398)	.349** (.001)	.150 (.108)
ลุมพินี วิลล์	3.68		.276** (.009)	.076 (.428)
ลุมพินี เซ็นเตอร์	3.40			-.199 (.069)
ลุมพินี คอนโดทาวน์	3.60			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส กับผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจต่อการ

บริหารของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมระดับลุ่มพินี เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย .349

2. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุ่มพินี วิลล์ กับผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมระดับลุ่มพินี เซ็นเตอร์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุ่มพินี วิลล์ มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ระดับลุ่มพินี เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .276

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดห้องชุด

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีขนาดห้องชุดต่างกัน มีความ พึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีขนาดห้องชุดต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีขนาดห้องชุดต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความ แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการ ทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบ สมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละขนาดห้องชุดของโครงการโดยใช้
Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	.515	2	397	.598
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	1.085	2	397	.339
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	.181	2	397	.834

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มขนาดห้องชุด พบว่า ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจต่อการบริหารมีค่า Probability (p) เท่ากับ .598, .339 และ .834 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของขนาดห้องชุดเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดห้องชุดกับความพึงพอใจ
โดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดห้องชุดโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การตอบสนองความ คาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2	.656	.328	.762	.468
	ภายในกลุ่ม	397	171.041	.431		
	รวม	399	171.698			
ความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.579	.290	.624	.536
	ภายในกลุ่ม	397	184.211	.464		
	รวม	399	184.790			
ความพึงพอใจต่อการ บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	.424	.212	.453	.636
	ภายในกลุ่ม	397	185.736	.468		
	รวม	399	186.160			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดห้องชุดกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อการบริหารมีค่า Probability (p) เท่ากับ .468, .536 และ .636 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ขนาดห้องชุดต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	2.293*	5	394	.045
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	1.551	5	394	.173
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	3.517**	5	394	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมพบว่า

ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของทำเลที่ตั้งเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริหาร และการตอบสนองความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 และ .045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของทำเลที่ตั้งไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเลที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวม

ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครายที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.808	1.562	3.477**	.004
	ภายในกลุ่ม	394	176.982	.449		
	รวม	399	184.790			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เพื่อทดสอบว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งใดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมกับความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี (LSD)

ทำเล ที่ตั้ง	รัชดา/ ลาดพร้าว	สุขุมวิท	รามคำแหง/ บางกะปิ	พระราม 3/ นราธิวาสราชนครินทร์	ปิ่นเกล้า/ พระราม 8	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.26	3.27	3.47	3.67	3.71	3.45
รัชดา/ลาดพร้าว	3.26	-0.008 (.958)	-.208* (.025)	.405** (.000)	-.445* (.013)	-.190 (.066)
สุขุมวิท	3.27		-.200 (.166)	-.397* (.013)	-.437* (.037)	-.182 (.228)
รามคำแหง/บางกะปิ	3.47			-.197 (.064)	-.237 (.172)	.018 (.849)
พระราม 3/ นราธิวาสราชนครินทร์	3.67				-.039 (.832)	.215 (.063)
ปิ่นเกล้า/พระราม 8	3.71					.255 (.155)
อื่นๆ	3.45					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รัชดา/ลาดพร้าว กับผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมย่านรามคำแหง/บางกะปิ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รัชดา/ลาดพร้าว มีความพึงพอใจด้านความ คุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจ เมนท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่านรามคำแหง/บางกะปิ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.208
2. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รัชดา/ลาดพร้าว กับผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมย่านพระราม 3/นราธิวาสราชนครินทร์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รัชดา/ลาดพร้าว มีความ พึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพ เพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่านพระราม 3/นราธิวาส ราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .405
3. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รัชดา/ลาดพร้าว กับผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมย่านปิ่นเกล้า/พระราม 8 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รัชดา/ลาดพร้าว มีความพึงพอใจด้านความ คุ่มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจ เมนท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่านปิ่นเกล้า/พระราม 8 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.445
4. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน สุขุมวิท กับผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมย่านพระราม 3/นราธิวาสราชนครินทร์ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน สุขุมวิท มีความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่านพระราม 3/นราธิวาสราช นครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.397
5. ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน สุขุมวิท กับผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมย่านปิ่นเกล้า/พระราม 8 พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน สุขุมวิท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าใน การตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน ปิ่นเกล้า/พระราม 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -.437
6. สำหรับรายค่อนไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเลที่ตั้ง กับความพึงพอใจโดยรวม
ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวม		Statistic	df1	df2	Prob.
การตอบสนองความคาดหวัง	Brown - Forsythe	2.048	5	236.409	.073
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	Brown - Forsythe	1.520	5	276.040	.184

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทำเลที่ตั้ง กับความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการบริหารงาน โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .073 และ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มี ทำเล ที่ตั้ง ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวม			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ประสบการณ์การบริหารอาคารชุด	400	.579**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
มาตรฐานการบริหารงาน	400	.589**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ภาพพจน์และชื่อเสียง	400	.411**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพ บริการ	400	.568**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
คุณภาพของการบริการโดยรวม	400	.613**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	400	.665**	.000	มีความสัมพันธ์สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .665 หมายความว่า ความเห็นของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์การบริหารอาคารชุด , มาตรฐานการบริหารงาน, ภาพพจน์และชื่อเสียง และความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

.579, .589, .411, .568 และ .613 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการบริหารอาคารชุด ,มาตรฐานการบริหารงาน, ภาพพจน์และชื่อเสียงและความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพของการบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .613 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการโดยรวม ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับ ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงาน	ความพึงพอใจโดยรวม			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ทักษะของพนักงาน	400	.532**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ประสบการณ์ในการทำงาน	400	.510**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
พนักงานมีใจรักบริการ	400	.367**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสามารถแก้ไขปัญหา	400	.480**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความชำนาญของพนักงาน	400	.534**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
คุณภาพในการทำงาน	400	.486**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านพนักงาน	400	.571**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีค่า(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .571 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านทักษะของพนักงาน,ประสบการณ์ในการทำงาน,พนักงานมีใจรักงานบริการ,ความสามารถในการแก้ไขปัญหา,ความชำนาญของพนักงาน และคุณภาพในการทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ

.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .532, .510, .480, .534 และ .486 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านด้านทักษะของพนักงาน, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ความสามารถในการแก้ไขปัญหา, ความชำนาญของพนักงาน และคุณภาพในการทำงาน ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านพนักงานมีใจรักงานบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .367 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีใจรักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพนักงานมีใจรักงานบริการ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
สำนักงานนิติบุคคล	400	.291**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสะดวกในการติดต่อ	400	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านกายภาพ	400	.357**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .357 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านสำนักงานนิติบุคคล และความสะดวกในการติดต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .291 และ .371 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นด้านสำนักงานนิติบุคคล และความสะดวกในการติดต่อ ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับ ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
กำหนดการเข้าทำงาน	400	.391**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน	400	.423**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รูปแบบการทำงานเป็นระบบ	400	.522**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน	400	.510**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านกระบวนการ	400	.579**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .579 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน, รูปแบบการทำงานเป็นระบบ และการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .423, .522, และ .510 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกำหนดการเข้าทำงาน, อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน, รูปแบบการทำงานเป็นระบบ และการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านกำหนดการเข้าทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .391 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพในเรื่องกำหนดการเข้าทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกำหนดการเข้าทำงานดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท กับความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	ความภักดี			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด	400	.665**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	400	.531**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
สามารถจดจำได้ง่าย	400	.296**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น	400	.639**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
รวมด้านภาพลักษณ์	400	.738**	.000	มีความสัมพันธ์สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทในทัศนะของผู้บริโภค มีค่า(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .738 หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทในทัศนะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ดีขึ้น ก็มีความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด และความแตกต่างจากคู่แข่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .665 และ .639 ตามลำดับ หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด และความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ในด้านความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด และความแตกต่างจากคู่แข่ง ดีขึ้น ก็มีความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .531 หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ในด้านความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับดีขึ้น ก็มีความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านสามารถจดจำได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .296 หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านสามารถจดจำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ในด้านความสามารถจดจำได้ดีขึ้น ก็มีความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดี		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed) แปลผล
เลือกตราสินค้า แม้คู่แข่งมีคุณสมบัติเหมือนกัน	400	.690**	.000 มีความสัมพันธ์สูง
เป็นที่รู้จักด้านการจัดการอาคารชุด	400	.480**	.000 มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ตอบสนองด้านการบริหารอาคาร	400	.699**	.000 มีความสัมพันธ์สูง
นึกถึงลุมพินี พรอพเพอร์ตี้	400	.700**	.000 มีความสัมพันธ์สูง
ส่งมอบความคุ้มค่าอย่างแท้จริง	400	.693**	.000 มีความสัมพันธ์สูง
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	400	.823**	.000 มีความสัมพันธ์สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของบริษัทในทัศนะของผู้บริโภค มีค่า (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .823 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของบริษัทในทัศนะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทในด้านการเลือกตราสินค้าแม้คู่แข่งมีคุณสมบัติเหมือนกัน, การตอบสนองด้านการบริหารอาคาร และการนึกถึงลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .690, .699, .700, และ .693 ตามลำดับ หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทในด้านการเลือกตราสินค้าแม้คู่แข่งมีคุณสมบัติเหมือนกัน, การตอบสนองด้านการบริหารอาคาร และการนึกถึงลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการเลือกตราสินค้าแม้คู่แข่งมีคุณสมบัติเหมือนกัน, การตอบสนองด้านการบริหารอาคาร และการนึกถึงลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ดีขึ้น ก็จะมี ความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทในด้านเป็นที่รู้จักด้านบริหารจัดการอาคารชุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .480 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทในด้านเป็นที่รู้จักด้านบริหารจัดการอาคารชุดมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านเป็นที่รู้จักด้านบริหารจัดการอาคารชุด ดีขึ้น ก็จะมี ความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	ความภักดี			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
การตอบสนองความคาดหวัง	400	.702**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	400	.691**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ความพึงพอใจต่อการบริหาร	400	.747**	.000	มีความสัมพันธ์สูง
รวมความพึงพอใจโดยรวม	400	.769**	.000	มีความสัมพันธ์สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .769 หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ดีขึ้น ก็จะมี ความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองความคาดหวัง, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .702, .691 และ .747 ตามลำดับ หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองความคาดหวัง, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหาร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมด้านการตอบสนองความคาดหวัง, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหาร ดีขึ้น ก็จะมี ความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพิ่มขึ้นสูง

ตาราง 47 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง - ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ - ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร	ANOVA ANOVA ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านการตอบสนองความคาดหวัง - ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ - ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร	ANOVA ANOVA ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ลักษณะของคอนโดมิเนียม ได้แก่ ระดับคอนโดมิเนียม จำนวนของห้องชุด ขนาดของห้องชุด และทำเลที่ตั้งของ คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ แตกต่างกัน		
2.1 ระดับคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านการตอบสนองความคาดหวัง - ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ - ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร	ANOVA ANOVA ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ขนาดของห้องชุดที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านการตอบสนองความคาดหวัง - ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ - ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร	ANOVA ANOVA ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านการตอบสนองความคาดหวัง - ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ - ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร	ANOVA ANOVA ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร - ประสิทธิภาพบริหารอาคารชุด - มาตรฐานการบริหารงาน - ภาพพจน์และชื่อเสียง - ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ - คุณภาพของการบริการโดยรวม	Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร - ทักษะของพนักงาน - ประสิทธิภาพในการทำงาน - พนักงานมีใจรักบริการ - ความสามารถแก้ไขปัญหา	Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ความชำนาญของพนักงาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณภาพในการทำงาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร		
- สำนักงานนิติบุคคล	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสะดวกในการติดต่อ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร		
- กำหนดการเข้าทำงาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รูปแบบการทำงานเป็นระบบ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ ภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร		
4.1 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่ อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สามารถจดจำได้ง่าย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร - เลือกตราสินค้า แม้คู่แข่งมีคุณสมบัติเหมือน - เป็นที่รู้จักด้านบริหารจัดการอาคารชุด - ตอบสนองด้านการบริหารอาคาร - นึกถึงลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ - ส่งมอบความคุ้มค่าอย่างแท้จริง	Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของ ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร - การตอบสนองความคาดหวัง - ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ - ความพึงพอใจต่อการบริหาร	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ในด้านความพึงพอใจ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผน ส่วนประสมทางการตลาดของการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด
2. ผลของการวิจัยที่ได้ จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของคอนโดมิเนียม ได้แก่ ระดับคอนโดมิเนียม จำนวนของห้องชุด ขนาดของห้องชุด และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Probability Sampling) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 391 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 9 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบบกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate stratified sampling) ซึ่งในแต่ละชั้นภูมิจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในแต่ละโครงการจากผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยินดีและสะดวกให้ข้อมูลให้เท่ากับจำนวนตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate stratified sampling) จากผู้ที่อยู่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยจำนวน 17,088 คน โดยแบ่งเป็น 26 โครงการ และขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะแบ่งชั้นภูมิตามโครงการ จึงสามารถกำหนดสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละโครงการ

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในแต่ละโครงการจากผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การ

บริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ยินดีและสะดวกให้ข้อมูลให้เท่ากับจำนวนตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ระดับคอนโดมิเนียม ขนาดห้องชุด และทำเลที่ตั้ง โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 17 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-17 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านพนักงาน (People) | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evident) | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านกระบวนการ (Process) | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 2 ด้าน คือ

- | | |
|-----------------------|-------------|
| 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. คุณค่าตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้

มาเนจเม้นท์ จำกัด มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความภักดีของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เป็นคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	=	0.930
ด้านภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า	=	0.881
ความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.944

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

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

2.2 ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของคอนโดมิเนียม

ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ลุมพินี เพลส เป็นจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 พักอาศัยในห้องชุดขนาด 1 ห้องนอน จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 และพักอาศัยอยู่ในเขตรามคำแหง/บางกะปิ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ในด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือในด้านความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านมาตรฐานการบริหารเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคุณภาพของการบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้บริโภครายที่สองที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ในด้านพนักงานมีใจรักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านคุณภาพในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านประสบการณ์ของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ผู้บริโภครายที่สามที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 ในด้านความสะดวกในการติดต่อในสำนักงานนิติบุคคลอาคารชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านสำนักงานนิติบุคคลมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ผู้บริโภครายที่สี่ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 ในด้านการอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติด้านการใช้ Key card มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือด้านการรับฟังปัญหาข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านรูปแบบการทำงานเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของบริษัท บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

ผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ในด้านชื่อสามารถจดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือด้านความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และด้านความมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ผู้บริโภครายที่สองที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริษัทโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ในด้านความสามารถตอบสนองด้านการบริหารจัดการอาคารชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือด้านการส่งมอบความคุ้มค่าในด้านการ

บริหารจัดการอาคารชุดอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านนี้ถึงนิติบุคคลอาคารชุดนี้ถึง ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านยังเลือกตราสินค้า แม้ คู่แข่งจะมีคุณสมบัติทุกอย่างเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการรู้จักในด้านการเป็นบริษัท บริหารจัดการอาคารชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ในด้านความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ที่มีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ที่มีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ในด้านความไว้วางใจต่อการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านความผูกพันต่อ ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง, ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และด้านความพึงพอใจต่อการบริหารของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเมนท์ จำกัด ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่าสถานภาพโสด

- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง และความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง และด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความพึงพอใจต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจต่อการบริหารงาน, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการและ การตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อการบริหาร และการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000

บาท มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท และรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวัง ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท

- ด้านความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท, รายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท และรายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท

- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท, รายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท และรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ ระดับคอนโดมิเนียม ขนาดของห้องชุด และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีระดับต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุ่มพินีเพลส มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง ต่อการบริหารของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพ

เพอร์ดี มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี วิลล์, ระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ และระดับลุมพินี คอนโดทาวน์ ตามลำดับ

- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี วิลล์, ระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ และระดับลุมพินี คอนโดทาวน์ ตามลำดับ

- ความพึงพอใจต่อการบริหาร ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส มีความพึงพอใจต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์ ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี วิลล์ มีความพึงพอใจต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เซ็นเตอร์

2.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีขนาดห้องชุดต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และ ความพึงพอใจต่อการบริหาร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รัชดา/ลาดพร้าว มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน รามคำแหง/บางกะปิ, ย่านพระราม 3/นราธิวาสราชนครินทร์ และย่านปิ่นเกล้า/พระราม 8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่าน สุขุมวิท มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการบริหารของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมย่านพระราม 3/นราธิวาสราชนครินทร์ และย่านปิ่นเกล้า/พระราม 8 ตามลำดับ

- ด้านการตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด บริหาร ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านประสิทธิภาพการบริหารอาคารชุด , มาตรฐานการบริหารงาน, ภาพพจน์และชื่อเสียง, ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ และคุณภาพของการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และ สูง ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านทักษะของพนักงาน, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ความสามารถในการแก้ไขปัญหา, ความชำนาญของพนักงาน ,คุณภาพในการทำงาน และพนักงานมีใจรักบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และ ต่ำ ตามลำดับ

3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านสำนักงานนิติบุคคล และความสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจ

เมนท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน, รูปแบบการทำงานเป็นระบบ, การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน และกำหนดการเข้าทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด, ความแตกต่างจากคู่แข่ง, ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และสามารถจดจำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง, ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

4.2 คุณค่าตราสินค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งและไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทในด้านการเลือกตราสินค้าแม้คู่แข่งมีคุณสมบัติเหมือนกัน, การตอบสนองด้านการบริหารอาคาร, การนึกถึง ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด และเป็นที่รู้จักด้านบริหารจัดการอาคารชุด มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองความคาดหวัง, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหาร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้(บาท/เดือน) 20,001-40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2542 :16) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เป็นธุรกิจบริการที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแบ่งแยกด้วยเพศ

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับลุ่มพินี เฟลส ส่วนใหญ่พักอาศัยในห้องชุดขนาด 1 ห้องนอน และพักอาศัยอยู่ในเขตรามคำแหง/บางกะปิ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชานนท์ ทนงค์ (2551) : พบว่า ในด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันเป็นทำเลที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย โดยมีระยะห่าง จากระไฟฟ้ามายังไม่เกิน 500 เมตร ในกรณีที่ไกลจากระไฟฟ้ามามากกว่า 500 เมตร การจัดสรรรับส่งระหว่างโครงการและรถไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูง ลักษณะห้องเป็น 1 ห้องนอน 1 น้ำ ขนาดอยู่ระหว่าง 30-35 ตารางเมตร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของ บริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดมาก แต่ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ ส่งผลให้ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) : ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านชื่อสามารถจดจำได้ง่ายมากที่สุดและ คุณค่าตราสินค้าในด้านการตอบสนองด้านการบริหารจัดการอาคารชุดอันเนื่องมาจากตราสินค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือกและตราสินค้าที่เลือกนั้นได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 216) ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดีก็จะสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่จิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าน่าจะตัดสินใจบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสัญญาของตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าหวังไว้

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ปัจจุบันมีความทัดเทียมกันมากขึ้น ประกอบกับการบริหารงานของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยแบ่งแยกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พร้อมพงษ์ วงศ์วิชังวาท (2547) : ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสมรสแล้วมีความพึงพอใจต่อการบริหารงานมากกว่ากลุ่มโสด เนื่องมาจากการบริหารงานของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มีความใส่ใจต่อลูกค้าในทุกกลุ่มโดยมักจะจัดกิจกรรมให้ลูกบ้านได้มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยเฉพาะกิจกรรมที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในครอบครัวของลูกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันในซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานของบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากช่วงอายุ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกันซึ่งกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างหลักฐานและความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต ยังมีความต้องการความคุ้มค่าและความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พร้อมพงษ์ วงศ์วันชังวาท (2547) : ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกัน

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ประทีปชัย (2549) : ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรอพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ประทีปชัย (2549) : พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันในซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้มีรายได้สูงกว่ามักจะเลือกอาศัยโครงการที่ตั้งอยู่ในย่าน ใจกลางธุรกิจหรือที่พักอาศัยชั้นสูง ครอบ

ครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์พร้อม รวมถึง การออกแบบตกแต่งด้วยวัสดุที่หรูหรา บ่งบอกถึงสถานภาพของโครงการและผู้อยู่อาศัย เพื่อ การใช้ชีวิตอย่างมีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพร้อมพงษ์ วงศ์วิชกัณวาท (2547) : ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะแสวงหา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาสนองตอบความต้องการได้มากกว่า หรือการได้รับความรู้สึกที่ แตกต่างกันจากจำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับค่าบริการต่างๆ

ระดับคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีระดับต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลสมิ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริหารงานของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า กลุ่มผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับของคอนโดมิเนียมได้มีการจำแนก และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่ม เป็นการบ่งบอก ถึงสถานภาพของโครงการและผู้อยู่อาศัยแต่ละกลุ่ม โดยคอนโดมิเนียมระดับลุมพินี เฟลส ครบ ครันไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์พร้อม รวมถึงการออกแบบตกแต่งด้วยวัสดุที่หรูหรา

ขนาดห้องชุด ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีขนาดห้องชุดต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจเข้ามาพักอาศัยในคอนโดมิเนียม ของ ลุมพินี ผู้บริโภคย่อมจะต้องพิจารณาถึงขนาดพื้นที่ของห้องชุดให้มีความเหมาะสมกับ จำนวนสมาชิกก่อน จึงอาจไม่ได้มีการคาดหวังถึงผลที่จะได้รับจากปัจจัยดังกล่าวว่าจะส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พร้อมพงษ์ วงศ์วิชกัณวาท (2547) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ทำการคาดคะเน และรับรู้ถึงจำนวนสมาชิกที่จะเข้ามาอยู่อาศัยร่วมกันก่อนแล้ว จึงไม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจมากนัก

ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งของ คอนโดมิเนียมต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ย่าน รัชดา/ลาดพร้าว มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ต่อการ บริหารของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมย่านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากคอนโดมิเนียมในย่านดังกล่าว โดยทำเลที่ตั้งของ โครงการจะอยู่ในเขตรอยต่อระหว่างใจกลางเมืองกับเขตรอบนอกที่มีความหนาแน่นสูง ลูกค้า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังการได้รับความพึงพอใจ จากที่อยู่อาศัยที่ตนเองตัดสินใจเลือกพักอาศัย มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ พร้อมพงษ์ วศ์นิชกั้ววาพ (2547) : พบว่า เมื่อทำเลที่ตั้งของอาคารชุดมีความสะดวก จะทำให้ผู้เช่าอยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีประเด็นสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ด้านประสิทธิภาพการบริหารอาคารชุด ,มาตรฐานการบริหารงาน, ภาพพจน์และชื่อเสียง, ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ และคุณภาพของการบริการโดยรวม อาจเนื่องมาจาก บริษัทมีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง และยาวนาน ประกอบกับภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อคือ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์กับนักการตลาด กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ด้านทักษะของพนักงาน, ประสิทธิภาพในการทำงาน,พนักงานมีใจรักงานบริการ,ความสามารถในการแก้ไขปัญหา,ความชำนาญของพนักงาน และคุณภาพในการทำงาน เนื่องมาจากพนักงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านงานบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง อีกทั้งองค์กรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พร้อมพงษ์ วศ์นิชกั้ววาพ (2547) : พบว่าการให้บริการของพนักงานส่วนกลาง เช่น พนักงานประจำสำนักงาน, ช่างประจำอาคาร หากมีประสบการณ์หรือมีความชำนาญในงานที่ปฏิบัติแล้วจะสามารถอำนวยความสะดวกและให้บริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้เช่าอยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ด้านสำนักงานนิติบุคคล และความสะดวกในการติดต่อ เนื่องมาจากการที่บริษัทมีนโยบายเน้นการบริการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การสะดวกสบายในการติดต่อภายในสำนักงานนิติบุคคล และความสะอาดสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ประทีปชัย (2549) : พบว่าการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม, มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ด้านกำหนดการเข้าทำงาน, อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน, รูปแบบการทำงานเป็นระบบ และการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน เนื่องจากบริษัทมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบควบคุมระบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดส่งทีมงานวิศวกรเข้าไปตรวจสอบระบบงานก่อนส่งมอบให้กับนิติบุคคลอาคารชุดดูแลต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ประทีปชัย (2549) : พบว่าการตรวจสอบระบบต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดทัศนคติที่ดี

ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ด้านความเป็นผู้นำด้านบริหารอาคารชุด, ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ, สามารถจดจำได้ง่าย และความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เนื่องจากบริษัทสามารถจดจำได้ง่ายในการเป็นผู้นำตลาดด้านการบริหารอาคารชุด มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความภูมิใจที่ได้เลือกบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ทำให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2550) : พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือก และตราสินค้าที่เลือกนั้นได้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของบริษัทในทัศนะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ด้านการเลือกตราสินค้าแม้คู่แข่งมีคุณสมบัติเหมือนกัน, การเป็นที่รู้จักด้านการบริหารจัดการอาคารชุด, การตอบสนองด้านการบริหารอาคาร และการนึกถึงลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เนื่องจากคุณค่าตราสินค้า มีผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งตราสินดียังเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้เป็นที่รู้จัก และนึกถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 216) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดีจะสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่จิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าจะตัดสินใจบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสัญญาของตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าหวังไว้

ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ด้านการตอบสนองความคาดหวัง, ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริหาร เนื่องมาจากการบริหารงานของนิติบุคคลมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าด้วยการดูแลความเป็นอยู่ และคุณภาพของชุมชน ส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของร่วมทุกโครงการในการลงมติเลือกบริษัทเข้าบริหารอาคารชุดอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยให้เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนและยังแสดงถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัท อันเป็นผลมาจากการทุ่มเทแรงกาย แรงใจ และความมุ่งมั่นของทุกคนในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) : พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และอุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ของผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ นิติบุคคลอาคารชุดควรที่จะพิจารณาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพราะบุคคลในกลุ่มดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด และการตัดสินใจของคนกลุ่มอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y ที่ อายุระหว่าง 25 – 35 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานหนักเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ แต่ก็ไม่ทิ้งรูปแบบการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน (Work Hard Play Hard) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นเป้าหมายที่อาศัยในคอนโดมิเนียมอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานของบริษัท ลุ่มพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากช่วงอายุ และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกันซึ่งผู้บริโภครุ่นดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เริ่ม

สร้างหลักฐานและความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต ยังมีความต้องการความคุ้มค่าและความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

2. ลักษณะของคนโตมิเนียม นิติบุคคลอาคารชุดควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันควบคู่ไปกับการวางแผนงานที่แม้จะเป็นทำเลใหม่หากแต่อยู่ในเขตชุมชนที่มีความหนาแน่นสูง มีอัตราการเพิ่มขึ้นของอพาร์ทเมนต์และห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามความคุ้นเคยในการอยู่อาศัย ไม่ชอบย้ายถิ่นฐาน ผูกพันวิถีชีวิตเดิมๆ นอกเหนือจากปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับлумพินี เฟลส ส่วนใหญ่พักอาศัยในห้องชุดขนาด 1 ห้องนอน และพักอาศัยอยู่ในเขตรามคำแหง/บางกะปิ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด อาทิเช่น ระดับคอนโดมิเนียม และทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันเป็นทำเลที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย รวมถึงการพัฒนาโครงการในรูปแบบ “LPN X - Place” ที่เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันภายในโครงการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความปลอดภัยอย่างสูงสุด

3. ด้านผลิตภัณฑ์ นิติบุคคลอาคารชุดควรดูแลลูกค้าด้วยงานบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนคุณภาพด้วยงานบริหารจัดการอาคารชุดที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ใส่ใจในทุกรายละเอียดเสมือนลูกค้าเป็นเพื่อนเป็นพันธมิตรระหว่างกัน ซึ่งจากประสบการณ์การดำเนินงานสามารถบอกได้ว่า ต่อจากนี้ไป ประสิทธิภาพของการบริหารอาคารชุดจะเป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าจะให้ความสนใจและนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า และบริการของ บริษัทลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัดมาก

4. ด้านพนักงาน นิติบุคคลอาคารชุดควรแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความตั้งใจ และความพร้อมของทีมงานที่จะดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สมบูรณ์พร้อมมากที่สุด ก่อนที่จะขยายผลไปรับบริหารงานภายนอกต่อไปในอนาคต อาจจะมีการจัดอบรมเพิ่มเติมในด้านการบริหารอาคารชุดแบบมืออาชีพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคซึ่งก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพร้อมของทีมงานที่จะดูแลผู้บริโภค เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกเหนือจากในส่วนของความสะดวกสบายในการติดต่อกับสำนักงานนิติบุคคลแล้ว นิติบุคคลอาคารชุดควรมีการจัดสรรพื้นที่ภายในโครงการให้ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ฟิตเนส ชาวน่า สตริม สระว่ายน้ำ

น้ำ Jogging Track สวนพักผ่อนและสนามเด็กเล่น X - clusive Security ระบบรักษาความปลอดภัยสูงสุดตลอด 24 ชั่วโมง ภายในอาคารด้วยระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจากประสบการณ์การบริหารอาคารมากกว่า 15 ปี X - tensive Service บริการที่จัดเตรียมไว้ให้สมาชิก เช่น Family Mart บริการซักผ้าหยอดเหรียญอัตโนมัติ Pay Point , Cleaning Service, Mini Car Care, Child Center, Beauty Salon เป็นต้น และ X - cellent Community การสร้างชุมชนน่าอยู่ ภายใต้สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพ โดยทีมบริหารจัดการ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ที่พร้อมดูแลในทุกขั้นตอนของการอยู่อาศัย จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโครงการนอกเหนือจากความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานนิติบุคคลแล้วนั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

6. ด้านกระบวนการ นิติบุคคลอาคารชุดควรให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในแต่ละโครงการศึกษาฏระเบียบของอาคารชุดให้เข้าใจ เพื่อสามารถชี้แจงให้กับผู้บริโภคได้ทราบอย่างชัดเจน เกิดความเข้าใจอันดี และสะดวกในการปฏิบัติงาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติด้านการใช้ Key card และการรับฟังปัญหาข้อร้องเรียนมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการต่อไปและจะส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกทีมบริหารจัดการ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเช่นเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านแนวโน้มความเป็นไปได้ในการขยายผลการดำเนินงานเพื่อรับบริหารงานจากบริษัทภายนอกในอนาคต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดรายอื่นควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการให้บริการ และบริการเสริมต่างๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างจากธุรกิจที่เราทำการศึกษานี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชุตีมา เตชะธโนปจัย. (2549). ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชานนท์ ทนงค์. (2551). การศึกษาแนวทางการพัฒนาคอนโดมิเนียมย่านถนนสุขุมวิท โดยนำระบบโลจิสติกส์มากำหนดเชิงกลยุทธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโลจิสติกส์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พร้อมพงษ์ วงศ์นิชกังวาฬ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลย์พาร์คพลโยธิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2530.
- รายงานประจำปี 2550 : บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์-มีนาคม) : หน้า 8-11

สาวิกา อุณหนันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาส์น.

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* , กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด* . กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

อังคณา ประทีปชัย. (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร..

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด
ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่ค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการอาคารชุด บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อการวางแผนการตลาด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

นางสาวสุกัญญา โยธา

นิสิตMBA ม.ศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี ☐ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 60,000 บาท ☐ 60,001 - 80,000 บาท
☐ มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะของคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ระดับคอนโดมิเนียม

- | | |
|---|--|
| ☐ ลุมพินี สวีท | ☐ ลุมพินี เฟลต |
| ☐ ลุมพินี วิลด์ | ☐ ลุมพินี เซ็นเตอร์ |
| ☐ ลุมพินี คอนโดทาวน์ | |

2. ขนาดห้องชุด

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ สตูดิโอ | ☐ 1 ห้องนอน | ☐ 2 ห้องนอน |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

3. ทำเล ที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

- | | |
|---|--|
| ☐ รัชดา/ลาดพร้าว | ☐ สุขุมวิท |
| ☐ รามคำแหง/บางกะปิ | ☐ พระราม3/นราธิวาสราชนครินทร์ |
| ☐ ปิ่นเกล้า/พระราม 8 | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรงของบริษัท

มีประสิทธิภาพสูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดประสิทธิภาพ

5 4 3 2 1

2. มีมาตรฐานการบริหารเป็นที่ยอมรับ

มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย

5 4 3 2 1

3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ค่อย

5 4 3 2 1

4. ความเชื่อถือ/ความมั่นใจในคุณภาพบริการ

มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย

5 4 3 2 1

5. คุณภาพของการบริการโดยรวม

ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

ด้านพนักงาน (People)

6. ทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่

มีทักษะสูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดทักษะ

5 4 3 2 1

7. ประสิทธิภาพของพนักงานในงานที่ปฏิบัติ

มีประสิทธิภาพสูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดประสิทธิภาพ

5 4 3 2 1

8. พนักงานมีใจรักงานบริการ

มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย

5 4 3 2 1

9. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ได้เป็นอย่างดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้เลย

5 4 3 2 1

10. ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน

มีความชำนาญสูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความชำนาญ

5 4 3 2 1

11. คุณภาพในการทำงานของพนักงาน

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

12. สำนักงานนิติบุคคลมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม

ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

13. ความสะดวกในการติดต่อในสำนักงานนิติบุคคลอาคารชุด

สะดวกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวกเลย

5 4 3 2 1

ด้านกระบวนการ (Process)

14. กำหนดการให้บริการของงานแต่ละประเภท เช่น งานซ่อมบำรุง

มีการแจ้งให้ทราบ

ไม่แจ้งให้ทราบ

ล่วงหน้าตลอด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่วงหน้า

5 4 3 2 1

15. การอธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติด้าน การใช้ Key Card, การใช้สละว่ายน้ำ, และบริการอื่นๆ

ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

16. รูปแบบการทำงานเป็นระบบ

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

17. การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียน

ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้นำด้านการบริหารอาคารชุด					
2. บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด					
3. ชื่อของ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย					
4. บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง					
คุณค่าตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด					
6. ท่านยังคงเลือกตราสินค้า บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด แม้คู่แข่งอื่นจะมีคุณสมบัติทุกอย่างเหมือนกัน					
7. ท่านรู้จัก บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในด้านการเป็นบริษัทบริหารจัดการอาคารชุด					
8. บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด สามารถตอบสนองด้านการบริหารจัดการอาคารชุดได้เป็นอย่างดี					
9. เมื่อท่านนึกถึงนิติบุคคลอาคารชุด ท่านนึกถึง บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด					
10. บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ได้ส่งมอบความคุ้มค่าในด้านการบริหารจัดการอาคารชุดอย่างแท้จริง					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุกัญญา โยธา
วันเดือนปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 125 ซอยวิภาวดีรังสิต 16 แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	โรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร