

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด
ศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน

สารนิพนธ์

ของ

นายพร้อมพงษ์ วงศ์วิชกั้วภาพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด
ศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน

๒๖๕.๕๖๔๖

บทคัดย่อ
ของ
นายพร้อมพงษ์ วงศ์วินิชกังวาท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

พร้อมพงษ์ วงศ์วินชกัฎวาท. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์ค พหลโยธิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน จำนวน 312 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F - test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไปตามลำดับ ด้านสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน หรือพ่อบ้าน รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท ตามลำดับ ด้านจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 4 คน รองลงมาคือ ที่พักอาศัยร่วมกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป ที่พักอาศัยร่วมกันไม่เกิน 2 คน และที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 3 คนตามลำดับ

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น ด้านสิ่งจูงใจ และการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านสิ่งจูงใจ พบว่ารูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ระบบประปาภายในอาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับดี ขนาดพื้นที่ของห้องชุด ราคาของห้องชุด ราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ลิฟท์ขึ้นลงอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง ที่จอดรถของผู้พักอาศัย เคเบิลทีวี ระบบไฟฟ้าภายในอาคาร การกำจัดขยะภายในอาคาร สวนหย่อมภายในอาคารชุด จำนวนห้องพักภายในอาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรับรู้ อุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามสควอช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับดี ร้านสะดวกซื้อในอาคาร ร้านอาหารในอาคาร ร้านซักรีดในอาคาร รูปแบบการตกแต่งอาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

3.ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น ด้านครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านครอบครัว พบว่าความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านสังคม การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน สถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน ภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับดี ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย อัยยาศัยของเพื่อนบ้าน ภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านวัฒนธรรม ผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลายเช่น อาชีพหรือเชื้อชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับดี การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

4.ด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านสิ่งจูงใจ พบว่ารูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด ขนาดพื้นที่ของห้องชุด ราคาของห้องชุด ราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ลิฟท์ขึ้นลงอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง ที่จอดรถของผู้พักอาศัย เคเบิลทีวี ระบบประปาภายในอาคาร การกำจัดขยะภายในอาคาร จำนวนห้องพักที่มีอยู่ในอาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรับรู้ พบว่าร้านสะดวกซื้อในอาคาร ร้านอาหารในอาคาร รูปแบบการตกแต่งอาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน และปัจจัยรายข้อที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับได้แก่ เคเบิลทีวี ระบบประปาภายในอาคาร และรูปแบบการตกแต่งอาคาร

3.ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านครอบครัว พบว่าความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านสังคม พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน อัยยาศัยของเพื่อนบ้าน สถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน ภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียง ภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลายเช่น อาชีพหรือเชื้อชาติ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน และปัจจัยรายข้อที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับได้แก่ ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย และการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

THE FACTOR AFFECTING TO THE SATISFACTION OF
SUPARAI PARK PHAHONYOTHIN RESIDENT

AN ABSTRACT

BY

MR.PROMPONG VONGVANITKANGWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Prompong Vongvanitkangwan. (2004). *The factor affecting to the satisfaction of Supalai Parkphahon yothin resident*. Master Project, M.BA.(Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakarin wirot University. Advisor: Assoc. Professor Sirivan Serirat.

The purpose of this research is for studying factors that satisfy the Supalai Park Paholyotin resident in the demographic issue, pertaining to the sex, age, marital status, the educational level, occupation, and household size and income. The study includes the psychology, social, and cultural factors. The group study is the Supalai Park Paholyotin 312 residents by using the questionnaire for gathering information and the SPCC PC program for the statistics number to calculate the mean, percent, the deviation, t-test, F-test, least significant difference (LSD) and the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The result of the study as following:

1. The demographic factor: Most of the one who fill in the questionnaire are women and the majority age are between 31-40 years old, and following with 20-30, 41-50 and 51up accordingly. The marital status study is more couple than single, divorce and widow as following. The educational level is under graduate, following by graduated level and higher and lower than under graduated level. The occupation study has shown that more participants are from non-government organization than state enterprise officers, housewives, government organization officers and business owners consequently. Additionally, the household income is from 70,000 up, following by 60,001-70,000 Baht, 50,001- 60,000 Baht, 40,001-50,000 Baht and less than 40,000. The family member size is ranging from 4 persons, following by 5 persons up and no more than two and three consequently.

2. The psychology factors: The study has shown an average satisfaction. Considering the motivation and perception factors, the participants have shown an average satisfaction equally. The factors that attract the Supalai Park Paholyotin's residents most are the decoration, the location, and the sanitary system. The size and the price of the condominium, the management fee, the elevators, the building security, the service of the public area, the parking system, the cable television, the electrical and disposal system, the garden, and the unit quantity are among the average satisfaction. The perception of the public facilities: fitness, swimming pool, tennis court, and squash room are in good satisfaction. The decoration and style of the restaurant, laundry and convenient store are in average satisfaction

3. The social and cultural factors: The participant has shown a good satisfaction. Considering the family, social, and the culture factors, the participants have shown an average satisfaction equally. By the family factors, most of the family has shown a good satisfaction with the convenience, the relationship with the neighborhood, the social status, the image of the condominium and the project owner, comparing to the neighbor projects. The closeness and knowing from the neighborhood has shown an average satisfaction. The culture factor has shown

that the residents are composed of the multi nations and occupations, resulted in the good satisfaction and the adaptation toward the environment has shown an average satisfaction from the residents.

4. The satisfactory factor. The participant has shown the middle - high level of satisfaction. The decoration, the location, and the sanitary system, the size and the price of the condominium, the management fee, the elevators, the building security, the service of the public area, the parking system, the cable television, the electrical and disposal system, the garden, and the unit quantity.

Hypothesis Result:

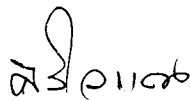
1. The demographic factors: the study has shown the difference in the satisfactory result, and it is influenced by the age, social status, educational level and the household income.

2. Psychological factors: The factors that attract the Supalai Park Paholyotin residents most are the decoration, the location, and the sanitary system. The size and the price of the condominium, the management fee, the elevators, the building security, the service of the public area, the parking system, the cable television, the electrical and disposal system, the garden, and the unit quantity have shown a relationship with the resident satisfaction. The perception of the public facilities: The decoration and style of the restaurant and the building and the convenient store have influenced the resident satisfaction. Additionally, the three most influent factors are cable television, sanitary and the decoration.

3. The social and cultural factor: the participant has shown a good satisfaction. By the family factors, the family opinion is subjective to the decision of moving in. The convenience, the relationship with the neighborhood, the social status, the image of the condominium and the project owner, comparing to the neighbor projects, the closeness and knowing from the neighborhood has shown a relation to the resident satisfaction. The culture factor has shown that the residents are composed of the multi-nations and occupations, resulted in influencing the resident satisfaction. The three closest related factors are the family member opinion of moving in, the social acceptance after moving in and the adaptation toward the new environment.

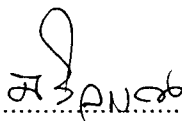
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

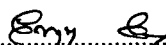


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

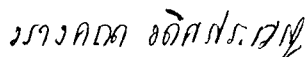
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

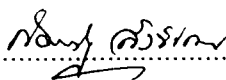


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ จากอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดาที่ได้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญ และได้มอบสมบัติอันมีค่ามากในชีวิตคือ การรู้จักความรับผิดชอบ และรับชอบ ให้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นิสิต MBA การตลาด รุ่น 4 ผู้บังคับบัญชา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ และเกี่ยวข้องกับทุกท่านบ้างไม่มากก็น้อย

พร้อมพงษ์ วงศ์วิชกัฎฐา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
	กรอบแนวความคิด..... 6
	สมมติฐานการวิจัย..... 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
	แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค..... 7
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 7
	แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... 21
	ความหมายของความพึงพอใจ..... 21
	ความพึงพอใจของลูกค้า..... 21
	ประวัติความเป็นมาของอาคารศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน..... 25
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 26
	กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ..... 26
	รายงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเรื่องแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัย..... 27
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด..... 29
	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด..... 29
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 30
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 33
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	ผลการวิเคราะห์..... 41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	95
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถานการณ์บ้านแยกตามแบบบ้านและระดับราคา.....	2
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลที่มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	44
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	46
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม.....	50
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ.....	52
7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลย์พาร์คพหลโยธิน ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง.....	53
8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีอายุแตกต่างกัน.....	54
9 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีอายุ แตกต่างกัน.....	55
10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน.....	56
11 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน.....	57
12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	58
13 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	58
14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	60
15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน.....	61
16 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน.....	62
17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีจำนวนของสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน แตกต่างกัน..	64
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	65
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสิ่งจูงใจและการรับรู้.....	66
20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดศุภาลย์พาร์คพหลโยธิน จำแนกตามรายข้อ.....	67
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านด้านสังคม วัฒนธรรม.....	73
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม.....	74
23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านสังคม วัฒนธรรม กับความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลย์พาร์คพหลโยธิน จำแนกตามรายข้อ.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม.....	9
3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมทางเชื้อ.....	11
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	15
5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	18
6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	22
7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 หรือที่เรียกว่าพองสบู่แตกนั้น ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมหยุดชะงักลง รวมถึงธุรกิจตลาดอสังหาริมทรัพย์ ความต้องการของตลาดลดลงกว่าครึ่งหนึ่ง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคตและการไม่มีเสถียรภาพทางด้านรายได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มองว่าตลาดมีการหยุดนิ่งจึงไม่มีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุน รวมถึงการถูกยึดทรัพย์จากเจ้าหนี้ ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ส่งสัญญาณการอึมตัวภายหลังสงครามอ่าวเปอร์เซียปี 2535 และเข้าสู่สภาวะอึมตัวสูงสุดในปี 2538 จากนั้นได้ถูกลากเข้าสู่ยุคล่มสลายพร้อมกับการเกิดวิกฤตในปี 2540 แต่ในขณะนี้เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี 2544 (นายสุรเชียร จักรธรานนท์ กรรมการผู้อำนวยการกลุ่มบริษัท เอสซีแอสเสทฯ) นับตั้งแต่ปี 2544 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มียอดขายในช่วง 6 เดือนแรก ในปี 2545 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 49 จากช่วงเดียวกันในปี 2544 (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ วันที่ 2 กันยายน 2545) ประกอบกับทางรัฐบาลเองมีนโยบายที่จะสนับสนุนหรือมองว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จาก

- 1.มาตรการการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน

- ลดค่าธรรมเนียมจากร้อยละ 2.0 เหลือร้อยละ 0.1
- อัตราภาษีธุรกิจเฉพาะ จากอัตราเดิม ร้อยละ 3 เหลือร้อยละ 0.11
- ลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจำนองที่ดิน จากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01

- 2.การอนุญาตให้นำรายจ่ายในการลงทุนที่อยู่อาศัยไปหักค่าลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล

- 3.ใช้มาตรการกระตุ้นกำลังซื้อในภาคข้าราชการโดยปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำโดยผ่านกลไกของกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้กู้ยืมที่อยู่อาศัย

- 4.การก่อสร้างบ้านพักคนจนสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่น บ้านอมสินในต่างจังหวัด โครงการบ้านมั่นคงสำหรับชาวชุมชนแออัด และโครงการบ้านเอื้ออาทร สำหรับประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนของภาคธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ปล่อยกู้ให้กับผู้ซื้อบ้านในวงเงินสูงถึง 80% ถึง 90% ของราคา และมีเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในปี 2546 มีแนวโน้มที่จะปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นจากปี 2545 และยังมีปัจจัยอื่นที่เกื้อหนุนและกระตุ้นให้มีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้ยืมในระดับต่ำซึ่งปัจจัยนี้มีผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจอย่างมาก หรือการมองว่าราคาที่พักอาศัย มีราคาถูกลงถ้าหากเปรียบเทียบกับก่อนปี 2540 ซึ่งสูงกว่าราคาปัจจุบันถึง 30% ถึง 40% (นายธีรศักดิ์ สุวรรณยศ ประธานกรรมการ บลจ.กรุงไทย จำกัด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับ วันที่ 26 กันยายน 2545)

ด้านความต้องการที่อยู่อาศัยโดยรวม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 ปี 2545-2549 คาดการณ์ไว้ว่าจะอยู่ที่ 74,242 หน่วย โดยเมื่อรวมครบ 5 ปี จะมีทั้งหมด 216,214 หน่วย (ที่มากองข้อมูลที่อยู่อาศัย ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยการเคหะแห่งชาติ) ฝ่ายวิชาการอาคารสงเคราะห์คาดว่าประมาณ 60,000-80,000 หน่วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 40,000-60,000 หน่วย เมื่อคาดคะเนจากตัวเลขการเคลื่อนไหวของมิเตอร์ไฟฟ้า และสินเชื่อบ้านใหม่ ตัวเลขความต้องการของตลาดคาดว่าจะมีประมาณ 45,000 ถึง 55,000

หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม 65,000 ถึง 80,000 ล้านบาท ตลาดที่อยู่อาศัยดังกล่าว ได้รวมตลาดที่ผู้บริโภคปลูกสร้าง บ้านเองและบ้านมือสอง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 60% ของตลาดทั้งหมด ดังนั้นมูลค่าตลาดที่เหลือให้ผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์จะมีประมาณ 18,000 ถึง 20,000 หน่วย หรือประมาณ 20,000 ถึง 30,000 พันล้านบาท (นายสุรเชียร จักรธรานนท์ กรรมการผู้อำนวยการกลุ่มบริษัท เอสซีแอสเสทฯ)

จากสถานะเศรษฐกิจและแนวโน้มดังกล่าว ผู้วิจัยจะมีความสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัยอาคารชุดซึ่งการที่เจาะจงเลือกอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดสำหรับพัก อาศัย พิจารณาจากการที่มีการขยายตัวของธุรกิจประเภทบ้านเดี่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก และคาดว่าจะมีแนวโน้ม การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยของมูลนิธิประเมินค่า ทรัพย์สินไทย (www.thaiappraisal.org) พบว่าขณะอาคารชุดสำหรับพักอาศัยมีจำนวนคงเหลือที่ยังไม่ได้จำหน่าย อยู่แค่ 17 %

ตาราง 1 สถานการณ์บ้านแยกตามแบบบ้านและระดับราคา

แบบ	ระดับราคา	มูลค่า	จำนวน	ขายแล้ว	คงเหลือ		ขายได้ในปี2545		
					หน่วย	%	หน่วย	มูลค่า	
								หน่วยรวม	ล้านบาท
บ้านเดี่ยว		207,046	61,362	49,259	12,103	20	6,911	23,319	11
	0.61-1.0ล้าน	1,118	1,278	1,012	266	21	148	129	12
	1.01-2.0ล้าน	26,607	15,801	11,914	3,887	25	1,699	2,861	11
	2.01-3.0ล้าน	44,596	17,624	14,141	3,483	20	1,833	4,638	10
	3.1-5.0ล้าน	71,412	18,602	15,457	3,145	17	1,984	7,616	11
	>5ล้านบาท	63,313	8,057	6,735	1,322	16	1,247	9,799	13
ห้องชุด		129,269	195,914	163,396	32,18	17	11,280	7,443	6
	<0.6ล้านบาท	55,314	152,758	127,257	25,501	17	7,963	2,883	5
	0.61-1.0ล้าน	15,340	20,087	16,992	3,095	15	1,338	1,022	7
	1.01-2.0ล้าน	17,978	12,586	10,642	1,944	15	1,194	1,706	9
	2.01-3.0ล้าน	12,437	4,937	3,587	1,350	27	371	935	8
	3.01-5.0ล้าน	15,758	3,921	3,542	379	10	279	1,121	7
	>5ล้านบาท	12,441	1,625	1,376	249	15	135	1,034	8

หากมองแนวโน้มหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้นแนวโน้มที่อาคารชุดสำหรับพักอาศัยจะเริ่มไม่ เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยขาดตลาด โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเจาะจงไปที่อาคาร ชุดที่ระดับราคา 1.01 ล้านบาทขึ้นไปซึ่งมีจำนวนคงเหลืออยู่ในตลาดประมาณ 15 % ตามตารางที่ 1 และได้ทำการ เลือกอาคารชุดตัวอย่างขึ้นมา 1 แห่ง เพื่อทำการสำรวจและวิจัยโดยตัวอย่างที่เลือกคืออาคารชุดศุภาลย์พาร์ค

พหลโยธิน ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 3/3 21 ถ. พหลโยธิน, ลาดหญ้า, จตุจักร, กรุงเทพฯ สำหรับอาคารชุดดังกล่าวมีปริมาณการเข้าพักอาศัยอยู่ในอัตราสูง โดยมีจำนวนห้องชุดทั้งหมด 1000 หน่วย มีผู้เข้าพักอาศัย ณ ปัจจุบัน 970 หน่วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์ค พหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์ค พหลโยธิน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ต้องการเข้าพักอาศัยในอาคารชุดเพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ซึ่งมีจำนวนห้องพักที่มีผู้อยู่อาศัย 970 หน่วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน การกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์. 2542 : 14 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 1088)
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$
 ซึ่งมีค่า $N = 970$ หน่วย ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

284 หน่วย และสำรองไว้สำหรับป้องกันความผิดพลาดจำนวน 28 หน่วย รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด $n = 312$ หน่วย

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากห้องชุดที่มีผู้อยู่อาศัยให้ได้ 312 หน่วย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 20 - 30 ปี
 - 1.1.2.2 31 - 40 ปี
 - 1.1.2.3 41 - 50 ปี
 - 1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง
- 1.1.4 ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.4.2 มัธยมต้น
 - 1.1.4.3 มัธยมปลาย / อาชีวศึกษา.
 - 1.1.4.5ปริญญาตรี
 - 1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.2 รับราชการ
 - 1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 พนักงานเอกชน
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 1.1.6 รายได้ของครอบครัว
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 30000 บาท
 - 1.1.6.2 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.3 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.4 50,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.6.5 60,001 – 70,000 บาท
 - 1.1.6.6 สูงกว่า 70,000 บาท
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน
 - 1.1.7.1 อยู่คนเดียว
 - 1.1.7.2 จำนวน 2 คน
 - 1.1.7.3 จำนวน 3 คน
 - 1.1.7.4 จำนวน 4 คน
 - 1.1.7.5 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป
- 1.2 ตัวแปรด้านที่จิตวิทยา
 - 1.2.1 สิ่งจูงใจ
 - 1.2.2 การรับรู้

1.3 ตัวแปรด้านสังคม วัฒนธรรม

1.3.1 ครอบครัว

1.3.2 สังคม

1.3.3 วัฒนธรรม

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติในทางบวกของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ที่มีต่ออาคารชุด ศุภาลักษณ์พาร์ค พหลโยธิน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การใส่ใจและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน

สิ่งจูงใจ หมายถึง คุณสมบัติของอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ที่เป็นแรงจูงใจต่อผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ให้เกิดความพึงพอใจ

การรับรู้ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ให้กับผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม หมายถึง ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน

ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ในทางสายเลือด การแต่งงาน การยอมรับให้อยู่ร่วมกัน

สังคม หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ที่จะส่งผลให้ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

วัฒนธรรม หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งให้การยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน

อาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน หมายถึง สถานที่พักอาศัยตั้งอยู่เลขที่ 3/3 21 ถ. พหลโยธิน, ลาดหญ้า, จตุจักร, กรุงเทพฯ 10900

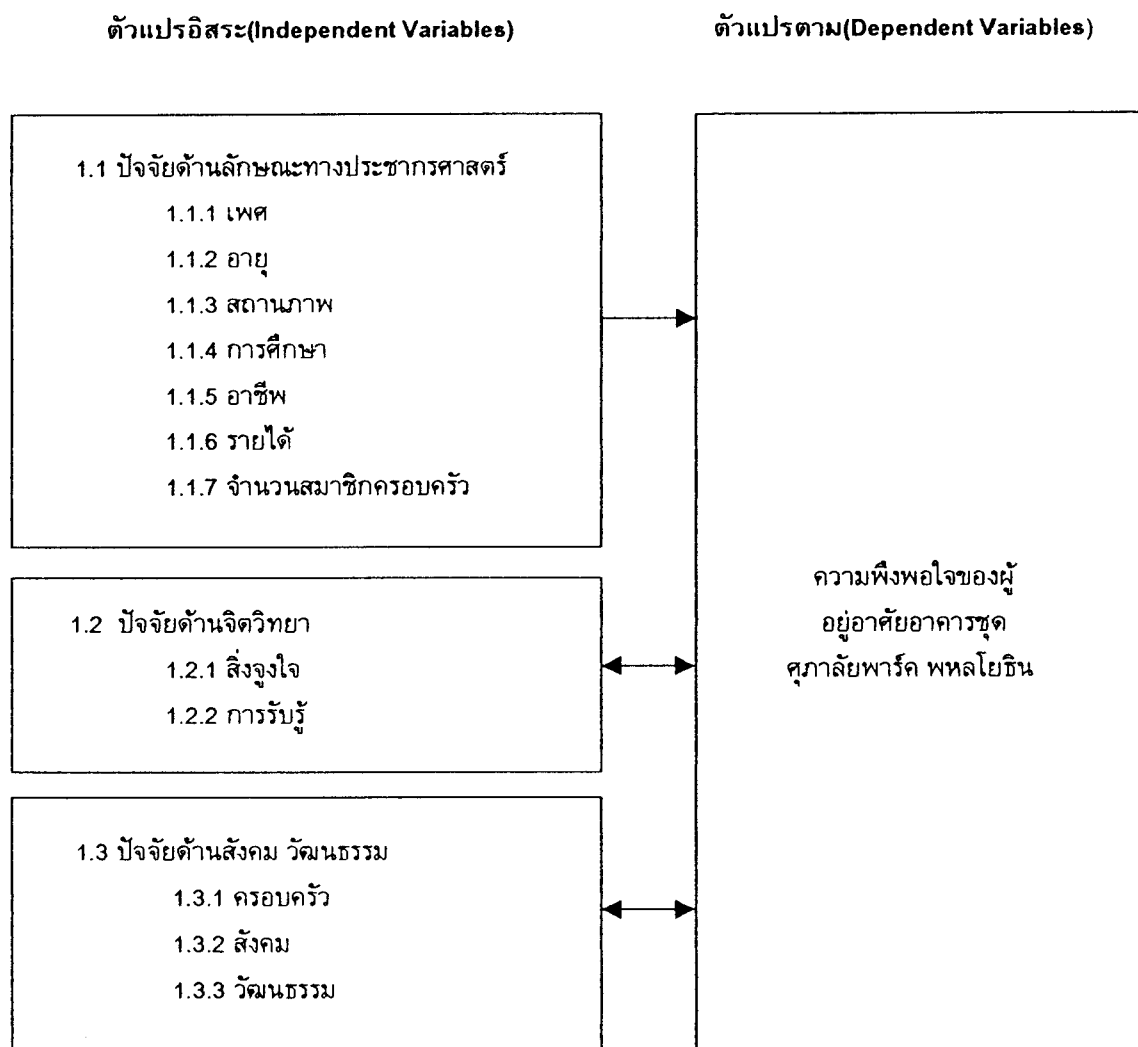
อาคารชุด อาคารที่บุคคลสามารถแยกจากถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

ผู้อยู่อาศัยอาคารชุด หมายถึง ผู้ที่พำนักพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน โดยแยกอาศัยอยู่ตามห้องชุดอย่างเป็นสัดส่วน

ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกจากการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

- 1.ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน
- 3.ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ประวัติความเป็นมาของอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพลโยธิน
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้สอยส่วนตัวและใช้ภายในครอบครัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการของร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือ อีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตน ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีอำนาจในทางการเงิน และค่าใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าที่ตรงและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้ตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังภาพประกอบ 2

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
 - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1
2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังภาพประกอบ 3

- ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage : young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
- ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples : young, on children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น
- ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ
- ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
- ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
- ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty net I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนาและช่วยเหลือสังคม
- ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
- ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว
- ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการณ์ซื้อ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชาชนกรรมการบริษัทและ

ภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในสังคมมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ชอชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือกฎเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะอาดสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว และการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช่เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงคนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม

ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุประสงค์ และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ซึ่งถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย(Stanton and Futrell. 1987 : 649) การตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์สมมติขึ้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับของความต้องการได้ (erarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้ ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปหาสูง ดังภาพประกอบ 4

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

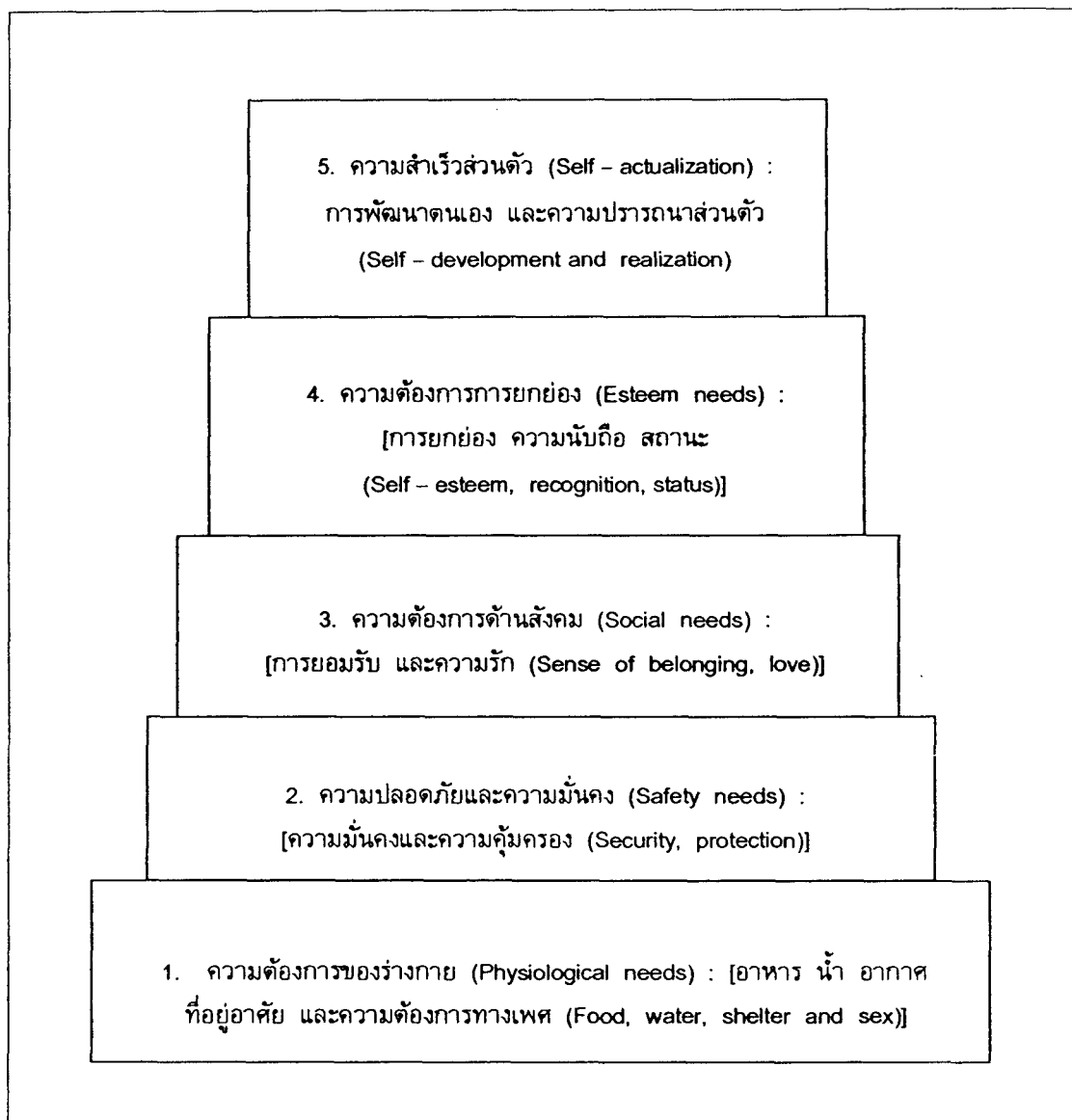
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self - esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้สึกดีศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินต์เตอร์ ฯลฯ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)
(Kotler. 1997 : 185)

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' Theory of Motivation) Frederick Herzberg

ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ระดับความตระหนักของแรงจูงใจ

ผู้บริโภคทุกคนย่อมจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามาใช้ จะแตกต่างกันก็ตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตระหนักถึงแรงจูงใจในระดับที่ต่างกัน ซึ่งระดับความตระหนักของแรงจูงใจสามารถจะแบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับของแรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious level) ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัวนี้ ผู้บริโภคยินดีหรือเต็มใจที่จะเปิดเผยหรือพูดคุยกับบุคคลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศด้วยมีแรงจูงใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทย ก็เต็มใจที่จะเปิดเผยถึงแรงจูงใจดังกล่าวของตน

2. ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัวล่วงหน้า (Preconscious level) ความตระหนักในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีความปรารถนาในสถานะความต้องการอย่างมากหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยสามารถจะระบุแรงจูงใจออกมาก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นได้

3. ความตระหนักของแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Unconscious level) ความตระหนักในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะไม่มีการตระหนักถึงแรงจูงใจที่ใช้ซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัวเองว่ามีแรงจูงใจอะไรเป็นลักษณะของการซื้อที่เกิดขึ้นเอง ซึ่งปรกติแล้วจะเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก

แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotion Motives)

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ เป็นการซื้อที่เอาความพอใจของตัวเองเป็นหลัก การซื้อลักษณะดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์สามารถจะแบ่งเป็นลักษณะดังนี้

1. การสร้างความพอใจให้กับความรู้สึก ความรู้สึกของประสาททั้ง 5 อย่างคือ การสัมผัส การลิ้มรส การมองเห็น การดม และการได้ยิน การซื้อของผู้บริโภคอาจจะมาจากความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้ามาชิ้นหนึ่งเนื่องจากการใช้มือสัมผัสเนื้อผ้า

2. การรักษาสถานภาพ การซื้อของผู้บริโภคบางครั้งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะป้องกันหรือรักษาภาพของครอบครัวหรือของตัวเองบุคคล ในบางสังคมจะเห็นได้ว่าบิดา มารดาและบุตรคนโตจะต้องเลี้ยงดูบุตรคนเล็กให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดีในกรณีของหนุ่มสาวก็จะมี การหาซื้อสินค้าที่จะสร้างความพอใจให้แก่กัน เช่น ซื้อเสื้อผ้า น้ำหอม และเครื่องประดับ เป็นต้น

3. ความกลัว ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความกลัวก็มีมาก กลัวในความไม่แน่นอนของอนาคตจึงได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น กลัวจะเสียชีวิตจากอุบัติเหตุก็ทำการประกันชีวิต กลัวไฟจะไหม้บ้านก็ซื้อเครื่องดับเพลิงหรือทำประกันอัคคีภัย

4. ความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อน ผู้บริโภคอาจต้องการพักผ่อน ความเพลิดเพลินก็จะหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนอง เช่น การเดินทาง การเล่นดนตรี เป็นต้น

5. ความภูมิใจ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง เช่น ความสะอาด ความประณีต ก็ จะหาซื้อสินค้าที่จะตอบสนองอารมณ์ด้านความภูมิใจ เช่น เครื่องซักผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอาง เป็นต้น

6. การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา ดารา นัก การเมือง ถือว่าเป็นการเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง

7. การเข้าสังคม การเข้าสังคมเป็นการกระทำตัวให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงต้องใช้สินค้าตามอย่างที่ สังคมทำกันอยู่

8. การดิ้นรน การดิ้นรนก็เพื่อให้ตัวเองบรรลุความสำเร็จในสังคม โดยการซื้อสินค้าที่สังคมถือว่าบรรลุ ความสำเร็จในชีวิต เช่น การซื้อรถยนต์เพื่อแสดงว่าตัวเองประสบความสำเร็จในชีวิต การดิ้นรนอาจจะออกมาในรูปแบบ ของการสร้างความปลอดภัยให้กับตัวเอง สร้างความเด่นให้กับตัวเอง และการแข่งดี

9. ความอยากรู้อยากเห็น ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าใหม่ก็เพราะความอยากรู้อยากเห็น หรือการชอบ ใช้สินค้าที่แปลก ๆ หรือสินค้าจากต่างประเทศ

แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจทางเหตุนี้หรือเรียกอีกอย่างว่า แรงจูงใจอย่างประหยัด สินค้าที่ง่ายต่อการใช้อย่างยาวนาน ต้นทุนต่ำ ถือว่าเกี่ยวข้องกับความประหยัดหรือเหตุผลทั้งสิ้น แรงจูงใจทางเหตุผล สามารถจะแบ่งได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้เป็นแรงจูงใจทาง เหตุผล นักการตลาดจึงได้พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้ ยกตัวอย่างเช่น กระจกน้ำร้อนที่ ใช้ระบบความดันอากาศแทนกระจกน้ำร้อนที่เป็นจุกคออร์กที่ใช้เทน้ำ

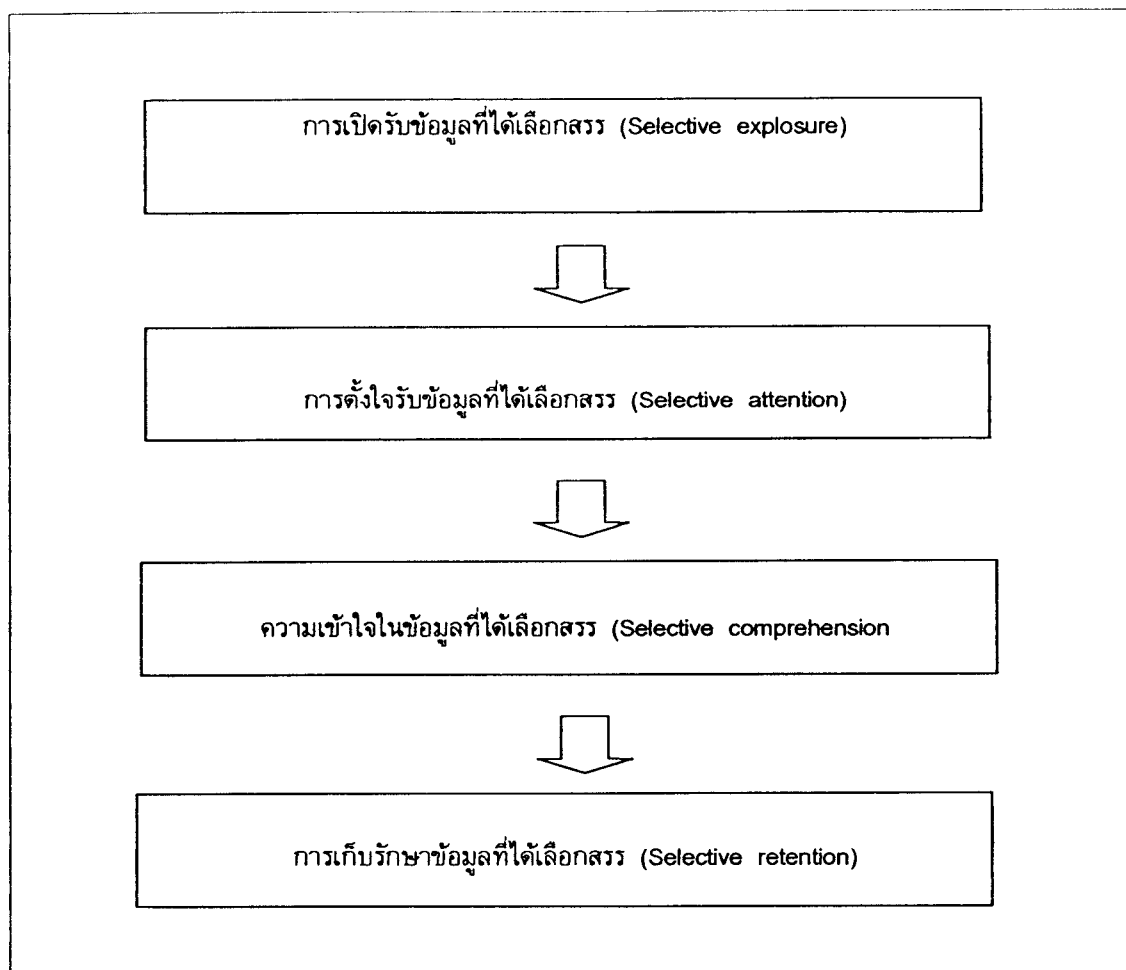
2. ความมีประสิทธิภาพในการใช้ สินค้าที่มีประสิทธิภาพในการใช้ย่อมจะเป็นแรงจูงใจทางเหตุผล ซึ่งเหตุ ผลในข้อนี้จะเป็นความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาด

3. ความเชื่อถือได้ในการใช้การบริการ สินค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ย่อม จะเป็นแรงจูงใจทางเหตุผล ซึ่งเหตุผลในข้อนี้จะเป็นความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาด

4. ความเชื่อถือได้ในการบริการ ผู้บริโภคสามารถจะพิจารณาด้านการให้บริการของธุรกิจในสินค้าแต่ละ ประเภท เช่น การให้บริการในการส่งสินค้า การบริการในการตรวจสอบสินค้าเป็นระยะ ๆ

5. ความประหยัด ผู้บริโภคสามารถจะพิจารณาถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า เช่น ความประหยัดใน การใช้ไฟฟ้าหรือน้ำมัน ความทนทานในการใช้โดยมีอายุการใช้งานนาน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลมาสู่ตัวเองอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาที่ไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response (SR) theory] หลักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้า ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เปปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเปปซี่รสชาติของคอนุ่มใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของนักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งที่เร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994: 353) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 :353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ที่ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661)หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 :353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive) (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) (4)อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดจึงถือว่า เกิดจากอิด (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีล ข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเสี่ยงไม่ได้นับว่าผิดคิดในกรณีโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : 353)หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงการความต้องการภายในทางศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคมซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อ

ยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่ก่อกำเนิดขึ้นจากจิต (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากจิตให้แสดงออกตามความต้องการเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตใต้สำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัว ต้อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อจะได้เข้าใจผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

นาวาอากาศตรีหญิงมารินา วิจิตรฐาน (2544:10) ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

นาวาอากาศโทหญิงมิ่งขวัญ กัลยະ (2544 : 8) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหน้าที่ของการปฏิบัติงานที่ยอมรับ หรือรับรู้ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และความคาดหวังของลูกค้าด้วยเหตุที่ความพอใจในระดับสูงนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ในระดับสูงขึ้นทำให้องค์กรหลายแห่งมุ่งไปที่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบถึง ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือความจำเป็น ซึ่งคุณภาพสูงสุดจะเป็นกุญแจสำคัญสู่การสร้างมูลค่าและการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

เอกอนันต์ ศรีเปารยะ (2541 : 5) ความพึงพอใจในงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติในทางบวกต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน

สาธิตา สุวงศ์เดชา (2541 : 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ธนาภรณ์ เมฆณีสฤดี (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม

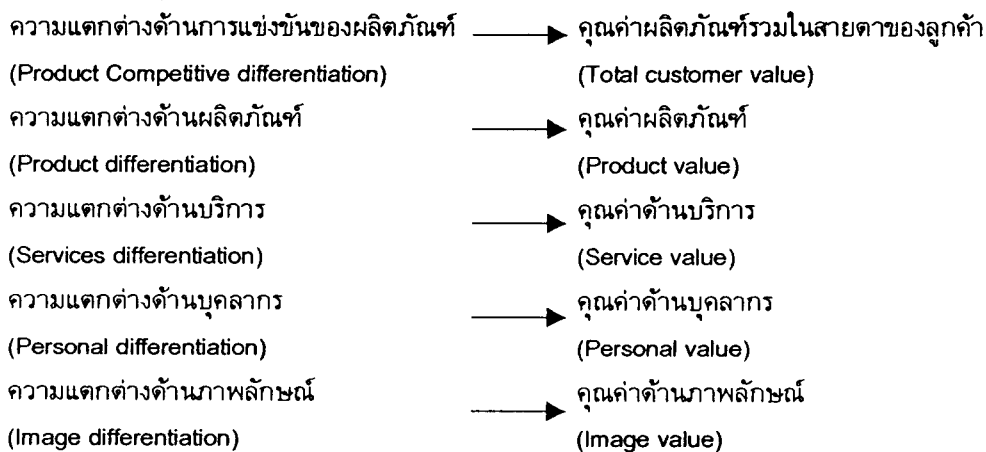
(Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ดังภาพประกอบ 6

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่าง ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values)

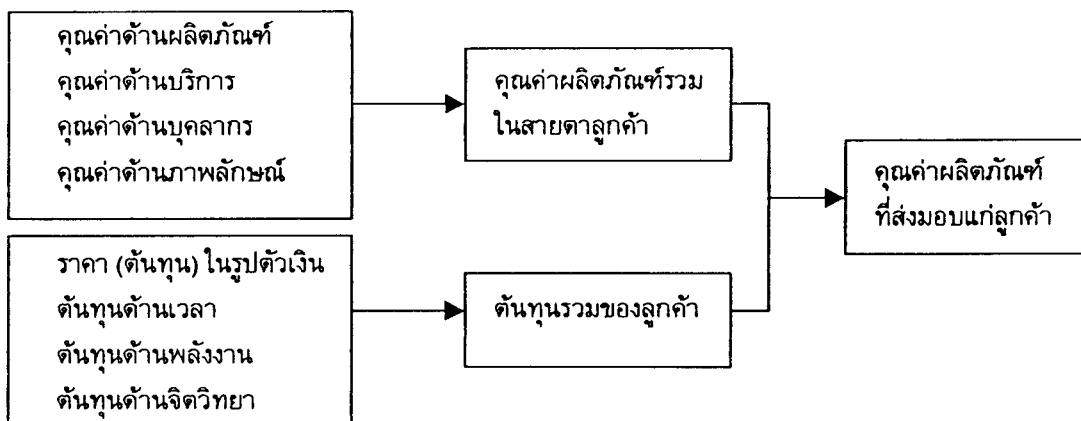
ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคามูลของตัวเงิน ซึ่งก็คือราคารถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2. ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญหายไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถ และการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Kotler, 1997 : 39)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	=	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
Customer delivered value	=	Total customer value	-	Total customer cost

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้น จะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการ

รับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึง

1.วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2.บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน

3.ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการจัดตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

3.2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

3.2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการหรือไม่ อย่างไร

3.2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

3.2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

3.2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์ หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ประวัติความเป็นมาของอาคารศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน

ลักษณะของอาคาร	:	อาคารชุดที่พักอาศัย
ที่ตั้ง	:	3/3 21 ถ. พหลโยธิน, ลาดหญ้า, จตุจักร, กรุงเทพฯ 10900
จำนวนยูนิตคงเหลือ	:	30 ยูนิต มีตั้งแต่ห้องแบบ Studio ไปจนถึงแบบ 3 ห้องนอน
ราคา	:	เริ่มต้นที่ 1.7 ล้านบาท ไปจนถึง 5.3 ล้านบาท
ขนาดของห้อง	:	ตั้งแต่ 41 ตารางเมตร ไปจนถึง 147 ตารางเมตร
รวมทั้งสิ้น	:	1500 ยูนิต, 500 ยูนิต ต่อ 1 อาคาร
อาคารที่ยังไม่แล้วเสร็จ	:	อาคารที่ 3 ยังก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ
ขนาดพื้นที่ทั้งหมด	:	10 ไร่ 200 ตารางวา
ที่จอดรถ	:	11 ชั้น จอดได้ทั้งหมด 1,500 คัน,
สิ่งอำนวยความสะดวก	:	คลับเฮ้าส์ และสระว่ายน้ำ บนชั้น 10
จำนวนลิฟท์	:	3 ตัว ต่อ 1 อาคาร, และมีลิฟท์ขนของ 1 ตัว
จำนวนชั้น	:	33 ชั้น ต่อ 1 อาคาร
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	:	ตารางเมตรละ 15 บาท ผู้ซื้อจะต้องจ่ายล่วงหน้า 2 ปี หลังจากนั้นจึงสามารถทำการโอนได้
เบอร์ติดต่อ	:	02-939-6681
เบอร์แฟกซ์	:	02-939-6688

เป็นสถานที่ที่น่าพักอาศัยอย่างมาก ซึ่งตั้งอยู่บนถนนหลัก คือ ถนนพหลโยธิน ซึ่งอยู่ห่างจากเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เพียงไม่ถึง 1 กิโลเมตร ถึงแม้จะไม่ได้ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางกรุงเทพ แต่ศุภาลัยพาร์ค ก็มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก สถานีรถไฟฟ้าจตุจักรอยู่ห่างจากศุภาลัยพาร์คเพียงแค่ 1 กิโลเมตรและใกล้ทางขึ้นลงทางด่วนมีทางออกทางด้านถนนวิภาวดีรังสิต ขนาดของห้องชุดก็มีให้เลือกตั้งแต่ 41 ตารางกิโลเมตรไปจนถึงขนาด 3 ห้องนอน ซึ่งมีขนาดถึง 147 ตารางเมตร โดยมีแบบให้เลือกถึง 17 แบบ ราคาอยู่ระหว่าง 1.7 ล้านบาท ถึง 5.3 ล้านบาท ห้องพักสร้างด้วยวัสดุที่คงทนถาวรและมีราคาไม่แพงจนเกินไป แต่ละชั้นปูพื้นด้วยกระเบื้องขนาดใหญ่ โดยไม่มีการปูปาร์เก้ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้มีเฉพาะประตูเท่านั้น

ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อห้องที่ศุภาลัยพาร์ค จะเป็นคนที่อยู่ชานเมืองหรือต่างจังหวัด ซึ่งคนเหล่านี้ต้องการสถานที่ที่อยู่ใกล้สนามบิน นอกจากนี้ยังเดินทางได้สะดวกโดยรถยนต์หรือรถโดยสารในการเดินทางไปยังภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้พวกเขายังต้องการอยู่ในพื้นที่ที่มีเสียงรบกวนน้อยและไกลจากความตึงเครียดจากในเมือง กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่, ห้องฟิตเนส, มีคอร์สเทนนิส 2 คอร์ส และ สควอช ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีภูมิทัศน์ที่ดีเยี่ยม สำหรับอาคารชุดท้ายจะก่อสร้างแล้วเสร็จในสิ้นปีนี้ ซึ่งมีทั้งหมด 500 ยูนิต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มี 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ จำนวน 24 คน และผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดระดับสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

ผลการวิจัยที่สำคัญโดยสังเขปมีดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสาระสำคัญโดยย่อต่อไปนี้คือ

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา นำมาใช้กันมาก โดยเน้นที่ตัวอาคาร มีการสร้างในลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาคารทรงเคียวรูปแบบสเปน ทรงสูงรูปไข่ ทรงกลมและทรงเหลี่ยม เป็นต้น นอกจากนั้นยังเน้นด้านคุณภาพหรือชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ประกอบธุรกิจ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ และเน้นด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมีการคมนาคมสะดวก อยู่ในย่านที่พักอาศัย อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ๆ ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้โรงพยาบาล เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนิยมนำมาใช้กันมากได้แก่ การให้ค่างาน น้อยผ่อนนาน การลดการชำระเงินค่างาน การยืดระยะเวลาการผ่อนชำระ หรือใช้วิธีให้จองและทำสัญญาในวงเงินค่างานที่ต่ำ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ประกอบการทั้ง 3 ระดับราคา จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้นำมาใช้กันมากนัก เนื่องจากธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เป็นโครงการที่พักอาศัย ช่องทางการจำหน่ายจึงผ่านโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถขอทราบรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ได้ที่สำนักงานขายของโครงการ ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในบริเวณการก่อสร้างโครงการ นอกจากนี้บางโครงการโดยเฉพาะโครงการระดับราคาปานกลางขึ้นไป ยังมีการเปิดบูท (Booth) รับจองตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ด้วยแต่การจะใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนของผู้ประกอบธุรกิจ ในแต่ละระดับราคา ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้ง 3 ระดับราคา จึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้กันมาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และจดหมายขาย ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อแนะนำโครงการทางไปรษณีย์ และบางโครงการยังมีการเปิดตัวโครงการด้วยการจัดเลี้ยงแนะนำโครงการตามโรงแรมหรู ๆ หรือตามศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้วิธีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือ การจับรางวัลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อมุ่งส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย และผลกำไร ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั่นเอง การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับอาคารชุดประเภทที่อยู่อาศัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารระดับราคาสูง พิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้านในการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และความปลอดภัย ส่วนระดับราคาปานกลาง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ด้านสาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสมและสภาพแวดล้อม และเมื่อจำแนกลักษณะของปัจจัยสำคัญตามระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอาคารชุดระดับราคาสูง มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ การคมนาคมสะดวก และลิฟท์โดยสารกับความปลอดภัย ส่วนระดับราคาปานกลาง พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการคมนาคมที่สะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และใกล้สถานที่สำคัญ ๆ และระดับราคาต่ำ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในการคมนาคมสะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งและใกล้สถานที่สำคัญ

2.3 ความสนใจที่จะซื้ออาคารชุดในอนาคต ผู้บริโภคในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมากที่สุด และคิดว่าจะซื้อในพื้นที่มากกว่า 51 ตารางเมตร ขึ้นไป โดยใช้งบประมาณตั้งแต่ 500,001 – 800,000 บาท การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเรื่องแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2545 -2547

นับตั้งแต่ปี 2544 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เครื่องชี้ภาวะธุรกิจที่อยู่อาศัยขานรับไปในทิศทางเดียวกันว่าตลาดโดยภาพรวมมีการขยายตัวค่อนข้างดี ในด้านยอดขาย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มียอดขายในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 49 จากช่วงเดียวกันของปี 2544 โดยผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรต่างมียอดขายช่วงครึ่งปีแรกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 บางรายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านและผู้ประกอบการธุรกิจบ้านมือสองต่างก็มียอดขายในช่วงครึ่งปีแรกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

เพื่อศึกษาทิศทางของตลาดที่อยู่อาศัยในระยะต่อไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยภายในช่วง 2 – 3 ปีนับจากนี้ โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการสอบถามความต้องการอยู่อาศัย และช่วงเวลาที่จะซื้อหาที่อยู่อาศัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าคิดจะซื้อหาที่อยู่อาศัยภายในปี 2545 ภายในปี 2546 หรือปี 2547 เป็นต้นไป นอกจากนี้ การสำรวจยังสอบถามถึงลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยในแง่มุมต่างๆ เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภท จำแนกตามระดับราคา รูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในกลุ่มเช็กแมนที่ต่างๆ แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ซื้อหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น การสำรวจจัดทำในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 19 – 28 กรกฎาคม กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในวัยทำงานและมีรายได้จากการทำงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวน 985 คน ผลการสำรวจมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัย

ความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีต่อเนื่อง ในระยะ 2 – 3 ปีข้างหน้าความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยภายในปี 2545 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 สำหรับผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างภายในปี 2546 มีสัดส่วนร้อยละ 21.5 และผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างในปี 2547 หรือหลังจากนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 30.8 เห็นได้ว่าผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยภายในปีนี้มีสัดส่วนค่อนข้างสูง หากพิจารณาถึงช่วงเวลาที่เหลืออยู่อีกประมาณ 5 เดือน นับจากวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สาเหตุน่าจะมาจากการพยายามซื้อหาให้ทัน ก่อนที่มาตรการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2545 และรัฐบาลยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับการต่ออายุมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว (ซึ่งการลดหย่อนค่าธรรมเนียมและนิติกรรมจาก 2% เหลือ 0.01% ตลอดจนภาษีธุรกิจเฉพาะจาก 3.3% เหลือ 0.11% ช่วยให้ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณ 5% ของราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ ในส่วนของมาตรการที่ให้นำเงินค่าซื้อบ้านมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ได้ไม่เกิน 200,000 บาท กรณีซื้อเป็นเงินผ่อน ซึ่งจะสิ้นสุดในวันที่ 6 กันยายน 2545 นี้ ดูเหมือนรัฐบาลจะไม่ต่ออายุมาตรการจึงคงเหลือเพียงการให้นำค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ไม่เกินปีละ 50,000 บาท ที่ยังคงมีผลต่อไปอยู่)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความไม่ชัดเจนในการต่ออายุมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2546 และปี 2547 ยังมีแนวโน้มความต้องการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอาจจะลงไปบ้างจากปี 2545 เนื่องจากผู้บริโภคเร่งการซื้อในปีนี้

กลุ่มเซ็กเมนต์ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยสูง

การสำรวจพบว่า เพศและอาชีพไม่ได้มีผลต่อความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย ขณะที่ช่วงอายุ สถานภาพสมรส รายได้ และการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่มีความต้องการ โดยกลุ่มเซ็กเมนต์ที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (ได้แก่ คนกลุ่มอายุ 31 – 50 ปี ผู้ที่สมรสแล้ว ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป) (ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนกว่าครึ่งที่ไม่คิดจะซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย) และผู้ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะผู้ที่เช่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

เงินทุนในการจัดหาที่อยู่อาศัย

วงเงินสำหรับซื้อหาที่อยู่อาศัย วงเงินโดยเฉลี่ย หรือราคาโดยเฉลี่ยของที่อยู่อาศัยที่มีผู้สนใจคือ 1.58 ล้านบาท หากจำแนกเป็นระดับราคาที่อยู่อาศัยที่มีผู้ต้องการมากที่สุดคือระดับราคา 600,000 – 1,000,000 บาท และ 1,000,001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.2 และ 35.2 ตามลำดับ บ้านที่ราคาต่ำกว่า 300,000 บาทแทบไม่เป็นที่ต้องการตลาด (ร้อยละ 1.7) ส่วนบ้านราคา 2,000,001 – 3,000,000 บาทมีความต้องการร้อยละ 12.4 และบ้านราคาสูงกว่า 3,000,000 บาท มีความต้องการคิดเป็นสัดส่วนรวมกันร้อยละ 7.3

บทสรุปและข้อคิดเห็น

การสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้แสดงให้เห็นว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2545 คาดว่าเม็ดเงินที่จะเข้ามาเกี่ยวกับการซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลน่าจะมีประมาณ 71,000 – 78,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 – 20 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดที่

ประเมินสำหรับปี 2544 ประมาณ 65,000 ล้านบาท สำหรับทิศทางตลาดในปี 2546 และปี 2547 คงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินและราคาวัสดุก่อสร้าง และการต่ออายุมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นตัวแปรสำคัญ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง (วิชัย ดันติกุลานันท์. 2534:4)

ประเภทของอาคารชุด แบ่งตามการใช้งานได้เป็น 4 ประเภท คือ (ปัญญา สุขสมอรรถ. 2535:29-31)

อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ

อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัยแต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้นๆ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด

ในมาตราที่ 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับอาคารชุด ดังนี้ คือ (วิชัย ดันติกุลานันท์. 2534 : 4 -10)

อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกจากถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินจัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกจากการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็น ส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

ทรัพย์สินส่วนกลาง หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง

เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคาร

นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน ซึ่งมีจำนวนประชากรหรือห้องชุดที่มีผู้เข้าพักอาศัยจำนวน 970 หน่วย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน การกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542: 14 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 1088)

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

เมื่อ

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด (141 หน่วย)}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 \% (\alpha = 0.05)}$$

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{970}{1 + (970)(0.05)^2}$$

$$n = 284 \text{ หน่วย}$$

สำรองไว้สำหรับป้องกันความผิดพลาด 10 % = 28 หน่วย ดังนั้นรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด n = 312 หน่วย

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากห้องชุดที่มีผู้อยู่อาศัยให้ได้ 312 หน่วย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1. เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามกำหนด(Nominal Scale)
ข้อที่ 2. อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ(Ordinal Scale)
ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	นามกำหนด(Nominal Scale)
ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ(Ordinal Scale)
ข้อที่ 5. อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามกำหนด(Nominal Scale)
ข้อที่ 6. รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ(Ordinal Scale)
ข้อที่ 7. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 23 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ตัวอย่างมาก	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม จำนวน 12 ข้อซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจแบ่งได้เป็น 5 ระดับดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ตัวอย่างมาก	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 1 ข้อซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจแบ่งได้เป็น 5 ระดับดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พึงพอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

ไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Class Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

และมีเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การประเมินข้อ 2.1 - 2.23 , 3.1 - 3.12

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์การประเมินข้อ 4.1

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับพึงพอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับเฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 21 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 1 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 ชุด และนำไปหาความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Alpha ronbach Coefficient)จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8668

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอคณะกรรมการตรวจสอบชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุง จนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากนิสิตบุคลากรอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน

2. ติดต่อผู้จัดการทั่วไปของอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน เพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เข้าพักอาศัยในอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

4. สุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าพักอาศัยในอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน จำนวน 312 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบสัมภาษณ์สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และในการคำนวณค่าสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน โดยนำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (frequency) และนำเสนอเป็นคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการทดสอบค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (The One-way – Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร เพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2.3 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ4ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด DS1 คือ

2.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน

2.3.3 ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101) เพื่อการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Alpha

Cronbach Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125-126)

$$\alpha = \left[\frac{k \frac{\overline{\text{cov}}}{\overline{\text{var}}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{\text{cov}}}{\overline{\text{var}}}} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปร
	$\overline{\text{COV}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{var}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test

Independent \bar{X} ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการ ใช้สูตร

วิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance : ANOVA) (ล้วนและอังกฤษ สายยศ.

2536 : 95-97)

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

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

จากสูตรดังกล่าว ก่อนที่จะคำนวณในสูตรได้ ต้องคำนวณหาค่าความแปรปรวนแต่ละอย่างก่อน

ดังนี้

$$1. \quad MS_b = \frac{SS_b}{df_b}$$

เมื่อ MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of squares) ระหว่างกลุ่มซึ่ง

คำนวณได้จากสูตร คือ

$$SS_b = \sum_{j=1}^p \left[\frac{T_j^2}{n_j} \right] - \frac{T^2}{n}$$

เมื่อ T_j = คะแนนรวมของแต่ละกลุ่ม

n_j = จำนวนคนของแต่ละกลุ่ม

T = คะแนนรวมทั้งหมด (Total)

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อ df_b คือ ตัวแปรอิสระหาได้จากสูตร $df_b = p-1$ เมื่อ p คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$2. \quad MS_w = \frac{SS_w}{df_b}$$

เมื่อ MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_w = ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$SS_w = SS_t - SS_b$$

เมื่อ SS_t คือ ผลรวมกำลังสองของทั้งหมดโดยคำนวณดังนี้

$$SS_t = \frac{\sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n \sum_{ij}^2 - T^2}{n}$$

เมื่อ $\sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n \sum_{ij}^2$ คือ คะแนนรวมทั้งหมดของแต่ละคนยกกำลังสอง

ของทุกกลุ่ม

T คือ คะแนนรวมทั้งหมด

n คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สรุปขั้นตอนของการคำนวณค่า F จะต้องหาลงต่อไปนี้

$$1. \text{ หาค่า } SS_t = \frac{\sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n \sum_{ij}^2 - T^2}{n}$$

$$2. \text{ หาค่า } SS_b = \frac{\sum_{j=1}^p \left[\frac{T_j^2}{n_j} \right] - T^2}{p-1}$$

$$3. \text{ หาค่า } SS_w = SS_t - SS_b$$

$$4. \text{ หาค่า } MS_b = \frac{SS_b}{df_b}$$

$$5. \text{ หาค่า } MS_w = \frac{SS_w}{df_w}$$

$$6. \text{ แทนค่าสูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

7. นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$p - 1$	ms_b	ms_b / ms_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n - p$	ms_w	
รวม	SS_t	$n - 1$		

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. พิสัยของค่า r_{xy} ค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และ ระหว่าง 0 ถึง +1
 2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็นบวก (+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นลบ (-) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
 3. ค่า $r_{xy} = 0$ หรือไม่มีนัยสำคัญ (not significance) หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
 4. ค่า r_{xy} ที่มีนัยสำคัญ (Significance) มีค่าระหว่าง 0.00 – 0.30 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันต่ำ (Low)
 - ถ้าค่า r_{xy} มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate)
 - ถ้าค่า r_{xy} มีค่าระหว่าง 0.70 – 1.00 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก (high)
- โดยทั่วไปจะไม่สนใจว่า ค่า r_{xy} จะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	138	44.2
1.2 หญิง	174	55.8
รวม	312	100.0
2.อายุ		
2.1 20 - 30 ปี	81	26.0
2.2 31 - 40 ปี	98	31.4
2.3 41 - 50 ปี	81	26.0
2.4 51 ปีขึ้นไป	52	16.6
รวม	312	100.0
3.สถานภาพ		
3.1 โสด	116	37.2
3.2 สมรส	145	46.5
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	51	16.3
รวม	312	100.0
4.ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	10	3.2
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	4.5
4.4 ปริญญาตรี	176	56.4
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	112	35.9
รวม	312	100.0

ตารางที่ 2 ต่อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพ		
5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	9.3
5.2 รับราชการ	42	13.5
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	18.6
5.4 พนักงานเอกชน	140	44.9
5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	43	13.7
รวม	312	100.0
6.รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 30,000 บาท	16	5.1
6.2 30,001 - 40,000 บาท	19	6.1
6.3 40,001 - 50,000 บาท	35	11.2
6.4 50,001 - 60,000 บาท	41	13.1
6.5 60,001 - 70,000 บาท	58	18.6
6.6 สูงกว่า 70,000 บาท	143	45.9
รวม	312	100.0
7.จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน		
7.1 อยู่คนเดียว	10	3.2
7.2 จำนวน 2 คน	54	17.3
7.3 จำนวน 3 คน	57	18.3
7.4 จำนวน 4 คน	125	40.1
7.5 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	66	21.1
รวม	312	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย

อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 สถานภาพสมรส มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สถานภาพโสด และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพรับราชการมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน หรือพ่อบ้าน รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เมื่อพิจารณารายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 พักอาศัยร่วมกัน 2 คน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พักอาศัยร่วมกันจำนวน 3 คน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 พักอาศัยร่วม

กันจำนวน 4 คน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และพักอาศัยร่วมกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 4 คน รองลงมาคือ พักอาศัยร่วมกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป พักอาศัยร่วมกันจำนวน 3 คน พักอาศัยร่วมกัน 2 คนและ พักอาศัยอยู่คนเดียว ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์ค พหลโยธิน เนื่องจากมีการกระจายของข้อมูลมาก จึงจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังตารางต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	7.7
4.2 ปริญญาตรี	176	56.4
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	112	35.9
รวม	312	100.0
6.รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 40000 บาท	35	11.2
6.2 40,001 – 50,000 บาท	35	11.2
6.3 50,001 – 60,000 บาท	41	13.1
6.4 60,001 – 70,000 บาท	58	18.6
6.5 สูงกว่า 70,000 บาท	143	45.9
รวม	312	100.0
7.จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน		
7.1 ไม่เกิน 2 คน	64	20.5
7.2 จำนวน 3 คน	57	18.3
7.3 จำนวน 4 คน	125	40.1
7.4 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	66	21.1
รวม	312	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการกระจายของข้อมูลมาก และมีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เมื่อพิจารณารายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยร่วมกันไม่เกิน 2 คน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 3 คน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 4 คน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และที่พักอาศัยร่วมกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 4 คน รองลงมาคือ ที่พักอาศัยร่วมกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป ที่พักอาศัยร่วมกันไม่เกิน 2 คน และที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 3 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งจูงใจ			
2.1 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด (มีรสนิยม → ไม่มีรสนิยม)	3.52	.84	ดี
2.2 ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.54	.90	ดี
2.3 ระบบประปาภายในอาคาร (ไม่บกพร่อง → บกพร่อง)	3.8	.87	ดี
2.4 ขนาดพื้นที่ของห้องชุด (กว้างขวาง → แคบ)	3.29	.77	ปานกลาง
2.5 ราคาของห้องชุด (ราคาถูก → ราคาแพง)	3.13	.95	ปานกลาง
2.6 ราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ราคาถูก → ราคาแพง)	3.16	1.04	ปานกลาง
2.7 ลิฟท์ขึ้นลงอาคาร (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.27	.94	ปานกลาง
2.8 ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารชุด (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.11	1.03	ปานกลาง
2.9 การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง (ดี → ไม่ดี)	3.21	.93	ปานกลาง
2.10 ที่จอดรถของผู้พักอาศัย (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.06	1.05	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ต่อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.11 เคเบิลทีวี (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.11	1.00	ปานกลาง
2.12 ระบบไฟฟ้าภายในอาคาร (ไม่บกพร่อง → บกพร่อง)	3.4	.81	ปานกลาง
2.13 การกำจัดขยะภายในอาคารชุด (สะอาด → ไม่สะอาด)	3.24	.94	ปานกลาง
2.14 สวนหย่อมภายในอาคารชุด (สวย → ไม่สวย)	3.38	.83	ปานกลาง
2.15 จำนวนห้องพักที่มีอยู่ในอาคาร (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.22	.88	ปานกลาง
รวมด้านสิ่งจูงใจ	3.11	.58	ปานกลาง
ด้านการรับรู้			
2.16 อุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย (อุปกรณ์มาก → อุปกรณ์น้อย)	3.46	.87	ดี
2.17 ระบายน้ำ (สะอาด → สกปรก)	3.41	.90	ดี
2.18 สนามเทนนิส (ใช้บริการง่าย → ใช้บริการยาก)	3.45	.87	ดี
2.19 สนามสควอช (ใช้บริการง่าย → ใช้บริการยาก)	3.44	.88	ดี
2.20 ร้านสะดวกซื้อในอาคาร (สินค้ามาก → สินค้าน้อย)	3.12	1.09	ปานกลาง
2.21 ร้านอาหารในอาคาร (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.23	.97	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ต่อ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.22 ร้านชักรีดในอาคาร (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	3.38	.83	ปานกลาง
2.23 รูปแบบการตกแต่งอาคาร (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.26	.86	ปานกลาง
รวมด้านการรับรู้	3.34	.61	ปานกลาง
รวมปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	3.32	.54	ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสิ่งจูงใจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งจูงใจพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระบบประปาภายในอาคาร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในขนาดพื้นที่ของห้องชุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในราคาของห้องชุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในลิฟท์ขึ้นลงอาคาร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารชุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานส่วนกลาง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในกิจกรรมของผู้พักอาศัย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเคเบิลทีวี ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในแอร์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการกำจัดขยะภายในอาคารชุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสวนหย่อมภายในอาคารชุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในจำนวนห้องพักภายในอาคารชุด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

2.ด้านการรับรู้พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในอุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสระว่ายน้ำ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสนามเทนนิสในอาคาร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสนามสควอชในอาคาร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านสะดวกซื้อในอาคาร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านอาหารในอาคาร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านซักรีดในอาคาร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งอาคาร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านครอบครัว			
3.1 ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	3.82	.76	ดี
3.2 ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ (สะดวกสบาย → ไม่สะดวกสบาย)	3.44	.78	ดี
3.3 สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.46	.96	ดี
รวมด้านครอบครัว	3.58	.66	ดี
ด้านสังคม			
3.4 การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน (มีโอกาส → ไม่มีโอกาส)	3.42	.98	ดี
3.5 สถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน (สังคมระดับสูง → สังคมระดับล่าง)	3.48	.90	ดี
3.6 ภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียง (โดดเด่น → ต่ำกว่า)	3.48	.86	ดี
3.7 ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย (ยอมรับ → ไม่ยอมรับ)	3.29	.96	ปานกลาง
3.8 อธิษาศัยของเพื่อนบ้าน (อธิษาศัยดี → ไม่มีอธิษาศัย)	3.32	.94	ปานกลาง
3.9 ภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	3.39	.90	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ต่อ

ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.10 มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกัน (ดี → ไม่ดี)	3.31	.97	ปานกลาง
รวมด้านสังคม	3.38	.70	ปานกลาง
ด้านวัฒนธรรม			
3.11 ผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลายเช่น อาชีพหรือเชื้อชาติ (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.51	.87	ดี
3.12 การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (ไม่ต้องปรับตัว → ต้องปรับตัว)	3.36	.91	ปานกลาง
รวมด้านวัฒนธรรม	3.43	.75	ดี
รวมปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม	3.44	.61	ดี

จากตาราง 5 แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมโดยรวม ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาคือเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในด้านครอบครัวและด้านวัฒนธรรมเท่ากัน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.43 ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านสังคม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งสามารถ แจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.ด้านครอบครัวพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

2.ด้านสังคมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียง ในที่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอัตราค่าเช่าของเพื่อนบ้าน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3. ด้านวัฒนธรรมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลายเช่น อาชีพหรือเชื้อชาติ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าพักอาศัย (พึงพอใจอย่างมาก → ไม่พึงพอใจอย่างมาก)	3.68	.79	พึงพอใจ

จากตาราง 6 แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการเข้าพักอาศัย โดยอยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

	t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p
ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน	ชาย	3.8	.74	2.545	.112
	หญิง	3.58	.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .112 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(The One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภาลัยพาร์คพหลโยธินที่มีอายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจของ							
ผู้อยู่อาศัยอาคารชุด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	
ศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน							
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.649	1.883	3.048*	.029	
	ภายในกลุ่ม	308	190.299	.618			
	รวม	311	195949				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.61	3.62	3.90	3.54
20-30 ปี	3.61		-0.01 (.965)	-0.29* (.022)	.07 (.573)
31-40 ปี	3.62			-0.28* (.019)	.08 (.534)
41-50 ปี	3.90				.36* (.010)
51 ปีขึ้นไป	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 20 - 30 ปีกับ กลุ่มผู้มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 41 - 50 ปี กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.61$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.29

ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับ กลุ่มผู้มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 41 - 50 ปี กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.62$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28

ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 41 - 50 ปีกับ กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 3.90$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.54$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(The One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธินที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของ							
ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p	
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	2	3.781	1.891	3.040*	.049	
	ภายในกลุ่ม	309	192.167	.622			
	รวม	311	195949				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส	คะแนนเฉลี่ย	โสด	สมรส	หมาย/หย่าร้าง
	\bar{X}	3.66	3.61	3.92
โสด	3.66	-	-.057 (.563)	-.257 (.053)
สมรส	3.61			-.31* (.015)
หมาย/หย่าร้าง	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีสถานภาพที่สมรสแล้ว กับกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพหมาย มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีสถานภาพที่สมรสแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มี สถานภาพหมาย กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.61$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพหมาย ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(The One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของ						
ผู้อยู่อาศัยอาคารชุด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน						
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.937	2.469	3.994*	.019
	ภายในกลุ่ม	309	191.011	.618		
	รวม	311	195.949			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีLSD ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.25	3.73	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	-	-4.83** (.005)	-4.38* (.014)
ปริญญาตรี	3.73			.05 (.633)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธินที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธินที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธินที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.25$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.73

ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธินที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธินที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธินที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.25$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.68$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.438

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธิน แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลโยธิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(The One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลักษณ์พาร์คพหลโยธินที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของ						
ผู้อยู่อาศัยอาคารชุด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ศุภภูลักษณ์พาร์คพหลโยธิน						
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.503	1.126	1.805	.128
	ภายในกลุ่ม	309	191.445	.624		
	รวม	311	195.949			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลักษณ์พาร์คพหลโยธิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .128 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลักษณ์พาร์คพหลโยธินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลักษณ์พาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลักษณ์พาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภูลักษณ์พาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(The One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของ						
ผู้อยู่อาศัยอาคารชุด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน						
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.85	2.213	3.514**	.007
	ภายในกลุ่ม	307	187.009	.609		
	รวม	311	195.949			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 40,000	40,001 – 50,000	50,001 – 60,000	60,001 – 70,000	สูงกว่า 70,000
	\bar{X}	3.37	3.48	3.53	3.71	3.83
ไม่เกิน 40,000	3.37	-	-.114 (.541)	-.165 (.359)	-.335* (.046)	-.460** (.002)
40,001 – 50,000	3.48			-.005 (.777)	-.221 (.187)	-.346* (.019)
50,001 – 60,000	3.53				-.170 (.284)	-.295* (.033)
60,001 – 70,000	3.71					-.125 (.302)
สูงกว่า 70,000	3.83					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.37$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 3.71$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.335

ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.37$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภลัยพาร์คพหลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.460

ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเดือน 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเดือน 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.48$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.346

ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเดือน 50,001 – 60,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธินที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเดือน 50,001 – 60,000 บาท ($\bar{X} = 3.54$) มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.295

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนของสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนของสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนของสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพลโยธิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(The One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินที่มีจำนวนของสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ผู้อยู่อาศัยอาคารชุด						
ศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน						
จำนวนของสมาชิกครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3	.637	.212	.335	.800
ครัวที่พักอาศัยร่วมกัน	ภายในกลุ่ม	308	195.311	.634		
	รวม	311	195.949			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนของสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	.283**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในรายด้าน กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสิ่งจูงใจและการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสิ่งจูงใจ	.313**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านการรับรู้	.158**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งจูงใจกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านสิ่งจูงใจและการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งจูงใจและการรับรู้ในรายข้อกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด
ศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-Tailed)	ความสัมพันธ์
1 รูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด	.250**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2 ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด	.114*	.043	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3 ระบบปะปาภายในอาคาร	.350**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4 ขนาดพื้นที่ของห้องชุด	.144*	.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5 ราคาของห้องชุด	.308**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6 ราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	.273**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
7 ลิฟท์ขึ้นลงอาคาร	.135*	.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
8 ระบบรักษาความปลอดภัยภายใน อาคารชุด	.185**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
9 การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง	.181**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
10 ที่จอดรถของผู้พักอาศัย	.103**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
11 เคเบิลทีวี	.352**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 20 ต่อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
12 ระบบไฟฟ้าภายในอาคาร	.064	.026	ไม่มีความสัมพันธ์
13 การกำจัดขยะภายในอาคารชุด	.198**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
14 สวนหย่อมภายในอาคารชุด	-.024	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
15 จำนวนห้องพักที่มีอยู่ในอาคาร	.113*	.046	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
16 อุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย	-.036	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
17 สระว่ายน้ำ	.006	.915	ไม่มีความสัมพันธ์
18 สนามเทนนิส	.038	.500	ไม่มีความสัมพันธ์
19 สนามสควอช	-.008	.887	ไม่มีความสัมพันธ์
20 บ้านสะดวกซื้อในอาคาร	.189**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
21 ร้านอาหารในอาคาร	.235**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
22 บ้านวีรดิในอาคาร	.077	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
23 รูปแบบการตกแต่งอาคาร	.328**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลี่ยพาร์คพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 หมายความว่า รูปแบบการตกแต่งอาคารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการตกแต่งอาคารมีความทันสมัย จะทำให้ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินมีความพึงพอใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์ค พหลโยธิน

H_0 : ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน

H_1 : ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านสังคม วัฒนธรรมกับความพึงพอใจ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านด้านสังคม วัฒนธรรม	.420**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านสังคม วัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินมีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านสังคม วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธิน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมในรายด้าน กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาลัยพาร์คพหลโยธินซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยด้านครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านครอบครัว	.389**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านสังคม	.365**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านวัฒนธรรม	.341**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านครอบครัวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสังคมกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ในรายข้อกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านสังคม วัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย	.463**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2.ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ	.258**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3.สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน	.233**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4.การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5.สถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6.ภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียง	.292**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
7.ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุด หลังจากเข้าพักอาศัย	.337**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
8.อัยาศัยของเพื่อนบ้าน	.240**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
9.ภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ	.311**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
10.มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัย อยู่ในอาคารชุดเดียวกัน	.280**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 23 ต่อ

ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม	ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
11.ผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลาย เช่น อาชีพ หรือเชื้อชาติ	.237**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
12.การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม	.333**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธินจำแนกตามรายด้านและ รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัยกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน พบว่ามีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463 หมายความว่า ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธินในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัยเห็นด้วยกับการเข้าพักอาศัย จะทำให้ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธินมีความพึงพอใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

2.ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน พบว่ามีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 หมายความว่า ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน กล่าวคือ เมื่อสมาชิกครอบครัวได้รับความสะดวกสบายจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน จะทำให้ผู้เข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธินมีความพึงพอใจมากขึ้นในระดับต่ำ

3.สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้านกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน พบว่ามีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเข้าอยู่อาศัยอาคารชุดศุภกาลัยพาร์คพลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธินที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

- 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน
- 3 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน ซึ่งมีจำนวนประชากรหรือห้องชุดที่มีผู้เข้าพักอาศัยจำนวน 970 หน่วย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภาลย์พาร์คพหลโยธิน จำนวน 312 คนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งลักษณะเป็นคำถามประเภท Interval Scale และมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งจูงใจ และการรับรู้ คำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม โดยมีคำตอบให้เลือกแบ่งได้เป็น 5 ระดับ (Five-Point Scale) จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามประเภท Interval Scale และมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจในด้านครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม คำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม โดยมีคำตอบให้เลือกแบ่งได้เป็น 5 ระดับ (Five-Point Scale) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งลักษณะเป็นคำถามประเภท Interval Scale และมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจ คำถามจะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม โดยมีคำตอบให้เลือกแบ่งได้เป็น 5 ระดับ (Five-Point Scale) จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด ศุภลาศัยพาร์คพลโยธิน

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 312 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ t -test, F -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance)

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไปตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สถานภาพโสด และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้านหรือพ่อบ้าน รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 4 คน รองลงมาคือ พักอาศัยร่วมกันตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป พักอาศัยร่วมกันไม่เกิน 2 คน และพักอาศัยร่วมกันจำนวน 3 คน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสิ่งจูงใจ และการรับรู้ในระดับปานกลาง เท่ากัน ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งจูงใจพบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด ในระดับดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ในระดับดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระบบประปาภายในอาคาร ในระดับดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในขนาดพื้นที่ของห้องชุด ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในราคาของห้องชุด ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในลิฟท์ขึ้นลงอาคาร ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารชุด ในระดับ

ปานกลาง

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานส่วนกลาง ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในกิจกรรมของผู้พักอาศัย ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเคเบิลทีวี ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระบบไฟฟ้าภายในอาคาร ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการกำจัดขยะภายในอาคารชุด ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสวนหย่อมภายในอาคารชุด ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในจำนวนห้องพักรวมภายในอาคารชุด ในระดับปานกลาง

2. ด้านการรับรู้พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในอุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย ในระดับดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสระว่ายน้ำ ในระดับดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสนามเทนนิสในอาคาร ในระดับดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสนามสควอชในอาคาร ในระดับดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านสะดวกซื้อในอาคาร ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านอาหารในอาคาร ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านซักรีดในอาคาร ในระดับปานกลาง
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งอาคาร ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม โดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในด้านครอบครัว และด้านวัฒนธรรมเท่ากัน ระดับในดี และมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านสังคม ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านครอบครัวพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน ในระดับดี

2. ด้านสังคมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียงในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในอสังหาริมทรัพย์ของเพื่อนบ้าน ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ด้านวัฒนธรรมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลาย เช่น อาชีพหรือเชื้อชาติ ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

จากการศึกษาด้านความพึงพอใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภพาร์คพหลโยธินไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภพาร์คพหลโยธินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภพาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภพาร์คพหลโยธินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัยกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.อัยยาศัยของเพื่อนบ้านกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9.ภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียงกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10.มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11.ผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลายเช่น อาชีพ หรือเชื้อชาติกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12.การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธินมีประเด็นสำคัญ ที่สามารถนำอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้น ในด้านเพศ และอาชีพ เนื่องจากอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน คือที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง ซึ่งที่อยู่อาศัยถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น ประกอบกับอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธิน เป็นสินค้าที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการแบ่งแยกด้วยเพศ เหมือนอย่างเช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น รวมทั้งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่สำรวจพบว่า เพศ และอาชีพ ไม่ได้มีผลต่อความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย ขณะที่ช่วงอายุ สถานภาพสมรส รายได้ เป็นสิ่งที่มีผลต่อระดับความต้องการ ด้านจำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันอาจเนื่องมาจาก ก่อนการตัดสินใจเข้ามาพักอาศัยในอาคารชุดศุภลาภวัลย์พาร์คพหลโยธินนั้น ผู้ที่ต้องการเข้ามาพักอาศัยย่อมจะต้องพิจารณาถึงขนาดพื้นที่ของห้องชุดให้มีความเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกก่อน ดังนั้นเมื่อทำการคาดคะเน และรับรู้ถึงจำนวนสมาชิกที่จะเข้ามา

อยู่อาศัยร่วมกันแล้ว จึงอาจไม่ได้มีการคาดหวังถึงผลที่จะได้รับจากปัจจัยดังกล่าวว่า จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากนัก ตามผลการวิจัยที่ได้มา

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดคุุณาลัยพาร์คพลโยธิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน จะมีความสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นว่าเพศ และอาชีพ ไม่ได้มีผลต่อความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย ขณะที่ช่วง อายุ สถานภาพสมรส รายได้ เป็นสิ่งที่มีผลต่อระดับความต้องการ และการที่มีผลต่อระดับความต้องการ ก็อาจส่งผลต่อ ความคาดหวังการได้รับความพึงพอใจจากที่อยู่อาศัยที่ตนเองตัดสินใจเลือกเข้าพักอาศัย นอกจากนั้น ความแตกต่างในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ในแต่ละช่วงอายุ จะมีความต้องการหรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีโอกาสได้รับข้อมูลหรือรับรู้ถึงปัญหา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง โดยคู่สมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ก็คือผู้ที่ให้ข้อมูลหรือบอกให้ทราบถึงปัญหา ซึ่งคู่สมรสถือเป็นปัจจัยภายนอกชนิดหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 133) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่าย่อมจะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มาสนองตอบความต้องการได้มากกว่า เช่น สามารถเลือกห้องชุดที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่า หรือมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามกว่า สามารถจ่ายค่าบริการเสริมต่างๆ ภายในอาคารชุดคุุณาลัยพาร์คพลโยธินได้ หรือความรู้สึกที่แตกต่างในจำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับค่าบริการต่างๆ ที่ทางอาคารชุดเรียกเก็บ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดคุุณาลัยพาร์คพลโยธิน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดคุุณาลัยพาร์คพลโยธิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และบางปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถแบ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ ได้ 2 ระดับ คือระดับต่ำ และระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของห้องชุด เคเบิลทีวี ระบบประปาภายในอาคาร และรูปแบบการตกแต่งอาคาร ในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งภายในห้องชุด ขนาดพื้นที่ของห้องชุด ราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ลิฟท์ขึ้นลงอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง ที่จอดรถของผู้พักอาศัย การกำจัดขยะภายในอาคาร จำนวนห้องพักที่มีอยู่ในอาคารและร้านสะดวกซื้อในอาคาร ร้านอาหารในอาคาร เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยรายข้อดังกล่าว จะเห็นว่าปัจจัยเหล่านั้น ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะมีโอกาสได้เข้าไปใช้บริการ หรือสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัยได้ อาทิเช่น ลิฟท์ขึ้นลงอาคาร ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง หรือร้านสะดวกซื้อในอาคาร ฯลฯ

ในด้านปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้แก่ ระบบไฟฟ้าภายในอาคาร สวนหย่อมภายในอาคารชุด อุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามสควอช ร้านซักรีดในอาคาร เมื่อ

พิจารณาภาพรวมของปัจจัยรายข้อดังกล่าวที่ ไม่มีความสัมพันธ์นั้น พบว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ที่อาจไม่มีความจำเป็นกับผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ หรือผู้อยู่อาศัยไม่มีโอกาส หรือมีโอกาสน้อยในการเข้าไปใช้บริการ เช่น สนามสควอช โดยสควอชเป็นกีฬาที่ยังไม่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทย ฯลฯ จะมีเพียงปัจจัยข้อระบบไฟฟ้าภายในอาคารเท่านั้น ที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้อยู่อาศัย แต่เนื่องจากระบบไฟฟ้าดังกล่าวทางอาคารชุดศุภลัญจวารคพหลโยธิน เป็นเพียงสื่อกลางในการนำกระแสไฟฟ้าจากการไฟฟ้านครหลวงส่งไปให้ผู้อยู่อาศัยเท่านั้น ดังนั้นการผิดปรกติหรือการเกิดปัญหาเกี่ยวกับกระแสไฟฟ้า จึงมีสาเหตุส่วนใหญ่จากการไฟฟ้านครหลวง และเนื่องด้วยการที่มีกฎหมายควบคุมอาคารชุด กำหนดให้อาคารขนาดใหญ่ จะต้องมียระบบไฟฟ้าสำรองไว้ใช้ในการฉุกเฉินกับพื้นที่ส่วนกลาง จึงถือเป็นกฎระเบียบข้อบังคับที่ทางอาคารชุดศุภลัญจวารคพหลโยธิน ต้องปฏิบัติตามโดยมิได้มีความแตกต่างจากอาคารชุดอื่นๆแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลัญจวารคพหลโยธิน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน สังคม วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลัญจวารคพหลโยธิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อพบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และยิ่งแบ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ ได้ 2 ระดับ คือระดับต่ำและระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย ภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ และการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ได้แก่ ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน อธิษาศัยของเพื่อนบ้าน สถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน ภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียง มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกัน ผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลายเช่น อาชีพหรือเชื้อชาติ เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยรายข้อดังกล่าว สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ (2541 : 133) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านทางเลือก พฤติกรรม และการดำรง ชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

ผลจากการที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้นั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลัญจวารคพหลโยธิน นอกจากนั้นยังทำให้เราทราบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้น แต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ ต่ำ หรือปานกลาง ดังนั้นเราจึงควรรนำปัจจัยเหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันเมื่อกลุ่มผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลัญจวารคพหลโยธินได้รับความพึงพอใจจากการเข้าอยู่อาศัย ก็จะทำให้ส่งผลต่อการบริหารงานนิติบุคคลอาคารชุดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้อยู่อาศัย และส่งผลต่อภาพพจน์โดยรวมของอาคารชุด ในแง่ของการมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะช่วยให้ภาพพจน์ของผู้พัฒนาโครงการคือแบรนด์ ศุภลัญจ มีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย

โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อพิจารณา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยแตกต่างกันในข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายด้านครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท ดังนั้นจึงควรได้มีการพิจารณาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของคนกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพราะคนกลุ่มดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด และการตัดสินใจของคนกลุ่มอื่นๆ อย่างเช่น บุคคลที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจจะเป็นสามีหรือภรรยาก็ได้ จะมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง รวมถึงลูก หลาน หรือญาติของคนเหล่านั้นที่อยู่อาศัยร่วมกันในอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน นอกจากนั้นคนกลุ่มดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆในขณะที่อยู่อาศัยร่วมกัน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจพบว่า เราสามารถแบ่งปัจจัยดังกล่าว ออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยที่เกี่ยวกับอาคารสถานที่ และปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการในอาคารชุดดังกล่าว ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับอาคารสถานที่ อาทิเช่น ขนาดพื้นที่ของห้องชุด ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด เป็นปัจจัยที่ค่อนข้างจะตายตัว กล่าวคือมีการปรับเปลี่ยนไปตามระยะเวลา น้อย ดังนั้นปัจจัยในส่วนนี้คงมีเพียงการบำรุงรักษาอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดี เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย และมูลค่าของอาคารสิ่งปลูกสร้าง สอดคล้องกับ อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2547 : 21) ที่กล่าวไว้ว่า ในด้านความเสี่ยงจากการลงทุนระยะยาวในอสังหาริมทรัพย์ โดยทั่วไปมักขึ้นอยู่กับ การดูแลและวงรักษาว่ามีมากน้อยแค่ไหน หรืออาจอาจเกิดขึ้นได้จากการจัดการทรัพย์สินที่ไม่ดี (Poor Management) ซึ่งมีผลทำให้การลงทุนหารายได้ไม่มีประสิทธิภาพ หรือทำให้เกิดภาวะขาดทุนได้ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการ อาทิเช่น การกำจัดขยะภายในอาคารชุด ร้านสะดวกซื้อในอาคาร ร้านอาหารในอาคาร หรือการให้บริการของพนักงานส่วนกลาง เป็นปัจจัยที่อ่อนไหว และมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดจากการกระทำของบุคคล ดังนั้นจึงควรได้ให้การดูแลเอาใจใส่ รวมทั้งการพัฒนาฝึกอบรมหรือจัดหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน เพื่อรักษาความเป็นมาตรฐานต่อไป

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มาก ๆ 3 อันดับแรกได้แก่ เคเบิลทีวี ระบบประปาภายในอาคาร และรูปแบบการตกแต่งอาคาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .352, .350 และ .328 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ พฤติกรรม ของผู้พักอาศัย ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุง หรือรักษามาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีอยู่ในขณะนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น นิติบุคคลอาคารชุด หรือแม้กระทั่งบริษัทผู้พัฒนาโครงการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้โดยการนำปัจจัยด้านจิตวิทยาเช่น การรับรู้ ทัศนคติ ฯลฯ มาใช้ควบคู่กับ ปัจจัยภายนอกต่างๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาคารชุด และแบรนด์ ศุภาลัย

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มาก ๆ 3 อันดับแรกได้แก่ ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย และการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .463, .337 และ .333 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่ต้องการหรือมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์หรือการเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับ อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรจะทดลองทำการวิจัย โดยเปรียบเทียบข้อมูลความพึงพอใจของผู้พักอาศัยภายในอาคารชุดแต่ละโครงการ ที่มีระดับราคาหรือกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนของแต่ละโครงการ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค และในแง่ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เด แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กาญจนา เพลินพิศลรี. (2537). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ใน เขต กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราตรี ไวนิชกุล. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2545, 4 กันยายน). *แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2545 – 2547*. กรุงเทพฯ : นสพ. ประชาชาติ
- ธุรกิจ.4 กันยายน 2545
- ปกรณ์ ทามราญ. (2545). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : มบ.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีพีฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีพีฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อนุชา กุลวิสิทธิ์. (2547). *ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ : บริษัทโฮมบายเออร์โกด์ จำกัด.
- Kotler Philip, (2000). *Marketing Manangement*. 10 th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Yamane Taro. (1967). *Statistic. An Introductory Analysis*. 2 nd ed New York : Harper and Row.
- www.thaiappraisei.org . ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ ก ”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัยอาคารชุดศุภาลักษณ์พาร์คพหลโยธิน

คำชี้แจง

- 1.แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าพักอาศัยในอาคารชุด ศุภาลักษณ์พาร์ค พหลโยธิน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อให้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์
- 2.คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นส่วนรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายในการพักอาศัยในห้องชุดของท่าน แต่จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและวิจัย อีกทั้งผู้ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจอาคารชุดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาเพื่อการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 – 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา

() 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 2. รับราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานเอกชน

() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6. รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 30,000 บาท

() 2. 30,001 – 40,000 บาท

() 3. 40,001 – 50,000 บาท

() 4. 50,001 – 60,000 บาท

() 5. 60,001 – 70,000 บาท

() 6. สูงกว่า 70,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน

() 1. อยู่คนเดียว

() 2. จำนวน 2 คน

() 3. จำนวน 3 คน

() 4. จำนวน 4 คน

() 5. ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	
2.11 ระบบปะปาภายในอาคาร	ไม่บกพร่อง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บกพร่อง 5 4 3 2 1
2.12 ระบบไฟฟ้าภายในอาคาร	ไม่บกพร่อง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บกพร่อง 5 4 3 2 1
2.13 การกำจัดขยะภายในอาคารชุด	สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
2.14 สวนหย่อมภายในอาคารชุด	สวย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สวย 5 4 3 2 1
2.15 จำนวนห้องพักที่มีอยู่ในอาคาร	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
การรับรู้	
2.16 อุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกาย	อุปกรณ์มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อุปกรณ์น้อย 5 4 3 2 1
2.17 สระว่ายน้ำ	สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สกปรก 5 4 3 2 1
2.18 สนามเทนนิส	ให้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ให้บริการ ง่าย 5 4 3 2 1 ยาก
2.19 สนามสควอช	ให้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ให้บริการ ง่าย 5 4 3 2 1 ยาก
2.20 ร้านสะดวกซื้อในอาคาร	สินค้ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สินค้าน้อย 5 4 3 2 1
2.21 ร้านอาหารในอาคาร	อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย 5 4 3 2 1
2.22 ร้านซักรีดในอาคาร	มีประโยชน์ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีประโยชน์ 5 4 3 2 1
2.23 รูปแบบการตกแต่งอาคาร	ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม

จากการที่ได้เลือกพักอาศัยในอาคารชุด สุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยต่างๆ						
ครอบครัว						
3.1 ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัวที่มีต่อการเข้าพักอาศัย	เห็นด้วย	_____	_____	_____	_____	ไม่เห็นด้วย
		5	4	3	2	1
3.2 ความสะดวกสบายที่สมาชิกครอบครัวได้รับ	สะดวกสบาย	_____	_____	_____	_____	ไม่สะดวกสบาย
		5	4	3	2	1
3.3 สมาชิกครอบครัวมีโอกาสได้รู้จักกับเพื่อนบ้าน	พอใจ	_____	_____	_____	_____	ไม่พอใจ
		5	4	3	2	1
สังคม						
3.4 ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกอาคารชุดหลังจากเข้าพักอาศัย	ยอมรับ	_____	_____	_____	_____	ไม่ยอมรับ
		5	4	3	2	1
3.5 การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน	มีโอกาส	_____	_____	_____	_____	ไม่มีโอกาส
		5	4	3	2	1
3.6 อธยาศัยของเพื่อนบ้าน	อธยาศัยดี	_____	_____	_____	_____	ไม่มีอธยาศัยดี
		5	4	3	2	1
3.7 สถานะทางสังคมของเพื่อนบ้าน	สังคมระดับสูง	_____	_____	_____	_____	สังคมระดับล่าง
		5	4	3	2	1
3.8 ภาพพจน์ของโครงการเมื่อเทียบกับอาคารชุดใกล้เคียง	โดดเด่น	_____	_____	_____	_____	ด้อยกว่า
		5	4	3	2	1
3.9 ภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ	น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าเชื่อถือ
		5	4	3	2	1
3.10 มีเพื่อนที่รู้จักก่อนเข้ามาพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดเดียวกัน	ดี	_____	_____	_____	_____	ไม่ดี
		5	4	3	2	1
วัฒนธรรม						
3.11 ผู้ร่วมพักอาศัยมีความหลากหลายเช่น อาชีพหรือเชื้อชาติ	น่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าสนใจ
		5	4	3	2	1
3.12 การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม	ไม่ต้องปรับตัว	_____	_____	_____	_____	ต้องปรับตัว
		5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าพักอาศัยในอาคารชุด

จากการที่ได้เลือกพักอาศัยในอาคารชุด ศุภาลัยพาร์คพลโยธิน ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยต่างๆ	
4.1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าพักอาศัย	พึงพอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พึงพอใจ อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก

ภาคผนวก “ ข ”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ดร. สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหาร หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพร้อมพงษ์ วงศ์วนิชกังวาล
วันเดือนปีเกิด	10 เมษายน 2517
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	629 ถ.มิตรภาพ ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วศบ. (โยธา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ