

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวอังคณา ประทีปชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2549

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวอังคณา ประทีปชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอังคณา ประทีปชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2549

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

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

### **ผลการวิจัยพบว่า**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการ

อาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นในระดับพอใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้ต่อไป และบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้(บาท/เดือน/บุคคล) และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

1.3 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อแนวพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับตลาด คู่แข่งขัน รวมทั้งการขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ธุรกิจด้านบริหารจัดการอาคารชุด ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

CONSUMERS' ATTITUDES, TOTAL SATISFACTION AND BEHAVIOR TREND TOWARD  
BUILDING MANAGEMENT BUSINESS OF PLUS PROPERTY PARTNERS CO.,LTD.

AN ABSTRACT

BY

MISS AUNGKANA PRATEEPCHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business administration degree in Management  
at Srinakarinwirot University  
February 2006

Aungkana Prateepchai. (2006). *Consumers' attitudes, total satisfaction and behavior trend toward Business building management of Plus Property Partners Co.,Ltd.*  
Master Project, M.B.A. (Management). Graduate School, Srinakharinwirot  
University. Project Advisor. Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research for study the type of the private data of consumers in Bangkok, that effect to Business Administration management of the Plus Property Partner Co.,Ltd. For study the relation between marketing mix that effect to Business Administration management the building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. of the consumer in Bangkok with tendency in Business Administration management the building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. of the consumer in Bangkok and for study the relationship between the majority satisfied about how to use Business Administration management of the Plus Property Partner Co.,Ltd. with Business Administration management of the Plus Property Partner Co.,Ltd. of the consumer in Bangkok

The people in Bangkok that use the service of Business Administration management of the Plus Property Partner Co.,Ltd. are sample group. The toll that use in collect are statistic questionnaires for analyze data are percentile average, mean score, standard deviation, high-low chart, t-test, one-way analysis of variance (one-way ANOVA) and Pearson product moment correlation coefficient.

#### **The research found**

1. The personal data analyze of the consumer in Bangkok that effect to Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. Almost are women. They are about 31 - 40 years old, bachelor degree, married, 10,000 - 20,000 Baht are their salary and they are official in individual company.

2. The personal data analyze of visibility in marketing mix for Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd of the consumer in Bangkok in product price place promotion people plan and present physics appearance is in good grade.

3. The personal data analyze of visibility about the majority satisfied in chosen Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd of the consumer in Bangkok's conclusion are satisfied.

4. The data analyze of visibility about majority satisfied in chosen Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. of the consumer in Bangkok are same behavior they will use service of the Plus Property Partner Co.,Ltd. and they will word of month for anther to use service.

5. Analyze data for test the beginning

5.1 The different sex, age, status, doctorates degrees, salary and occupation are effect to majority satisfied for choose Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. are not different.

5.2 The different vision that are effect to majority satisfied for choose Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. are product price place promotion people plan and present physics appearance is in good grade. Are relationship with majority satisfied for use Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. in Bangkok at a statistically significant level of 0.01 that relationship are low.

5.3 The almost satisfied for choose Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. of the Bangkok consumers are relationship for behavior about choose Business Administration management building of the Plus Property Partner Co.,Ltd. of the consumer in Bangkok at a statistically significant level of 0.01 that is the same relationship in low.

The proposal from this research for the business worker like these types can use this data for adapt with the business for prepare to compete the competitors and increase the market and consumer more than the past and use this research for Administration Management succeed more than the past.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคนดี ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด  
ของ อังคณา ประทีปชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบุญธรรม)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงอาจารย์เสาวลักษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และจะขอรำลึกพระคุณอันยิ่งใหญ่ตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ทั้งจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและอาจารย์จากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่ได้รับเชิญมาบรรยาย เพื่อประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบรรพบุรุษ บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังความอดทน ความรับผิดชอบ ความพร้อมในการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนครูและอาจารย์ที่ราชบุรีทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน สร้างเสริมประสบการณ์ เพื่อวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ คุณประวิทย์ ชาวโพธิ์เอน คุณเสวก มีลาภกิจ คุณนันทน์ภัส โกคัง คุณสมเจตน์ คุณทักษิพันธ์ คุณชุติมา ประทีปชัย เพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้องทุกท่านที่สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ สำหรับการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณพี่กรรมการ MBA การจัดการรุ่น 5 และเพื่อน ๆ ในกลุ่ม MBA การจัดการรุ่น 6 ทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้มีความอดทน วิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโท หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อังคณา ประทีปชัย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านความพึงพอใจ.....	21
แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ TQM).....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท พลาสติก หรือเฟอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด.....	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดขนาดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	114
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก.....	132
ภาคผนวก ข.....	139
ภาคผนวก ค.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA.....	42
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	51
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภค.....	52
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค.....	52
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค.....	53
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านพนักงานของผู้บริโภค.....	54
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพของผู้บริโภค.....	55
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านกระบวนการของผู้บริโภค.....	56
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	57
12 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	58
14 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการ อาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	60
15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการ อาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	61
16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการ จัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	62
17 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการ จัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	63

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18(ต่อ) การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการ จัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามระดับรายได้.....	65
19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการ จัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	66
20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด.....	68
21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด.....	70
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ.....	72
23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด.....	74
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ของบริษัท พัลส์ฯ.....	76
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ.....	78



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34(ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน พนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ.....	97
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด.....	99
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัสฯ.....	101
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้ใช้บริการ.....	103
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ การกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด.....	105
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ การกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ของบริษัท พลัสฯ.....	107
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ การกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ.....	109
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ของบริษัท พลัสฯ.....	112

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	18
3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค.....	23
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจัยสำคัญพื้นฐานของมนุษย์ 4 ประการ อันได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เหล่านี้นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างที่สุดทั้งด้านภาวะร่างกายและภาวะจิตใจ ที่ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยและสมบูรณ์ในระดับเบื้องต้น ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนขึ้นไปสู่ความสำคัญในระดับอื่นๆ ได้โดยไม่ยาก ที่อยู่อาศัยอาจถือเป็นความสำคัญสูงสุดอย่างหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการไม่แพ้ปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่พักผ่อนอีกทั้งยังช่วยสำหรับป้องกันภัยจากสิ่งต่างๆ ทั้งจากมนุษย์ด้วยกันเอง และจากธรรมชาติ ประเทศไทยตั้งแต่ผ่านยุครัฐบาลที่ถือเป็นเผด็จการมาแล้ว จนถึงปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในทุกๆ ด้าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมขนานใหญ่ ประชากรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้รัฐบาลยุคต่อๆ มาต้องหันมาตรวจเช็คเรื่องการวางแผนครอบครัว และปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมาในวันข้างหน้า เพราะถ้าหากประชากรเพิ่มขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ รวมทั้งที่อยู่ออาศัยก็มีความจำเป็นต้องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง

ปัจจุบัน ปัญหาที่อยู่ออาศัยถือเป็นปัญหาสำคัญระดับชาติ เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และการหลั่งไหลของประชากรไปสู่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ภาครัฐจะพยายามเข้าแก้ปัญหาโดยการจัดการเคหะแห่งชาติ หรือโครงการบ้านต่างๆ เพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าวแล้ว แต่ก็ทำได้เพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น

บรรดาที่อยู่ออาศัยซึ่งเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ดูจะเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และผู้อยู่อาศัยสามารถจับจองเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ได้ ก็คงหนีไม่พ้น ที่อยู่อาศัยที่เป็นอาคารชุด หรือ CONDOMINIUM เนื่องจากเป็นอาคารสูงซึ่งสามารถรองรับจำนวนผู้คนได้มาก รวมทั้งสะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่าง จึงทำให้เป็นที่นิยมของคนทุกระดับและทุกอาชีพ

ย้อนหลังไปประมาณ 30 ปี อาคารชุดแห่งแรกได้ผุดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้นดูจะเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทย จากนั้นอาคารชุดต่างๆ ก็ทยอยเกิดขึ้นตามกันมาอย่างไม่หยุดยั้ง ยิ่งเมื่อรัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาลงทุนก่อสร้างคอนโดมิเนียมมากขึ้น และกฎหมายเองก็บังคับให้คอนโดมิเนียมต้องมี “ผู้จัดการ” เป็นผู้บริหารคอนโดมิเนียมทำให้ “ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด” เริ่มมีผู้สนใจเข้ามาดำเนินการนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 เป็นต้นมา

เมื่อมีผู้บริหารอาคารชุด และมีผู้เข้ามาสู่อาชีพธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดมากขึ้นจึงเริ่มมีการรวมตัวกันจัดตั้ง “ชมรมนักบริหารอาคารชุด” ซึ่งตั้งอยู่ที่ Business International Co.,Ltd. หรือที่ในแวดวงนักบริหารทรัพย์สินรู้จักในชื่อ BIC GROUP ซึ่งเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ประกอบธุรกิจด้านการบริหารทรัพย์สิน ธุรกิจการบริหารทรัพย์สินรวมทั้งการบริหารจัดการอาคารชุดในยุคดังกล่าว โดยเริ่มจากความจำเป็นทางด้านกฎหมาย ซึ่งในยุคนั้นผู้บริหารธุรกิจนี้ก็ยังไม่มีความชำนาญในการให้บริการเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ รวมทั้งไม่มีสถาบันการศึกษาเปิดการเรียนการสอนในด้านนี้โดยตรง และผู้พักอาศัยเองก็ยังไม่เคยชินกับการพักอาศัยในลักษณะอาคารสูง ทำให้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดให้กับผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในระยะแรกจึงมีปัญหาที่ต้องแก้ไขมากมาย ทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดในช่วงเวลานั้นต้องอาศัยความสามารถและประสบการณ์ส่วนตัวในการแก้ปัญหา

จำนวนอาคารชุดจากการสำรวจในปี 2548 ประมาณ 400 อาคารมีห้องชุดจำนวนรวมกัน 94,000 ห้อง ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ เช่น สีลม สาทร สุขุมวิท เป็นต้น ส่วนแนวโน้มทางการตลาดมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการคือ การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการก็ยังคงเป็นรายเดิมเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากมีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า ส่วนขนาดของโครงการใหม่ๆ จะใหญ่ขึ้นกว่าเดิมและมีจำนวนห้องขายมากกว่า ราคาส่งจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับกลาง

การบริหารจัดการอาคารชุด โดยหลักจะประกอบไปด้วย งานด้านการจัดเก็บค่าใช้จ่าจ่าย งานด้านการอำนวยความสะดวกสบาย งานด้านความสะอาด และงานด้านความปลอดภัย ในระยะต่อ ๆ มา การบริหารจัดการอาคารชุดได้พัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ จากเดิมที่การบริหารจัดการเน้นไปที่กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เคร่งครัดสำหรับการพักอาศัยร่วมกันของคนส่วนใหญ่ ค่อยพัฒนามาเป็นงานบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับงานด้านอาคารชุดมากขึ้นจึงหันมาให้ความสนใจงานด้านนี้มากขึ้นด้วย ประกอบกับปัจจุบันมีบริษัทบริหารจัดการอาคารชุดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านบริหารจัดการจึงพยายามแข่งขันกันในทุกๆ ด้านอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในด้านราคา และรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจรต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดเด่นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือก

จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เนื่องจาก พลัส ถือว่าเป็นบริษัทที่ได้รับความสนใจและเติบโตขึ้นอย่างมากในธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ทั้งในด้านการบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจนี้เริ่มมีการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะมาศึกษาถึง

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยผลการศึกษารั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์และคุณภาพสูงสุด รวมทั้งเกิดความพึงพอใจในบริการในด้านบวกเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลการศึกษายังใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาในธุรกิจบริหารจัดการเพื่อการลงทุนในอนาคต ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษารายได้ และอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในด้านทัศนคติ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดใหม่ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลของการวิจัยที่ได้ จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด” ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 14) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ครบจำนวนตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 1) 20 – 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี

- 3) 41 – 50 ปี
- 4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

#### 1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า
- 2) อนุปริญญา / ปวส.
- 3)ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.1.5 รายได้ (บาท/เดือน/บุคคล)

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

#### 1.1.6 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ
- 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านพนักงาน (People)

1.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้อมูลทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

2. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ การให้บริการ ภาพพจน์ของบริษัท และบริการแบบครบวงจรต่าง ๆ

2.2 ทัศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในด้านราคาของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ ระดับราคาต่าง ๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

2.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อเพื่อใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

2.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคใน ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ มีบริการจัดซ่อมหนีไฟฟรี มีบริการเสริมต่าง ๆ แบบครบวงจร

2.5 ทัศนคติด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านพนักงาน

ของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ ทักษะของพนักงาน การให้บริการ ประสิทธิภาพในงานที่ปฏิบัติ คุณภาพของงาน

2.6 ทักษะคิดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การปรับปรุงอาคารสถานที่ การพัฒนาสภาพแวดล้อมของสถานที่

2.7 ทักษะคิดด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านการบริการ ได้แก่ การแจ้งกำหนดการของงานบริการต่าง ๆ มีขั้นตอนการปฏิบัติในการใช้วัสดุอุปกรณ์เครื่องจักรต่าง ๆ ชัดเจน

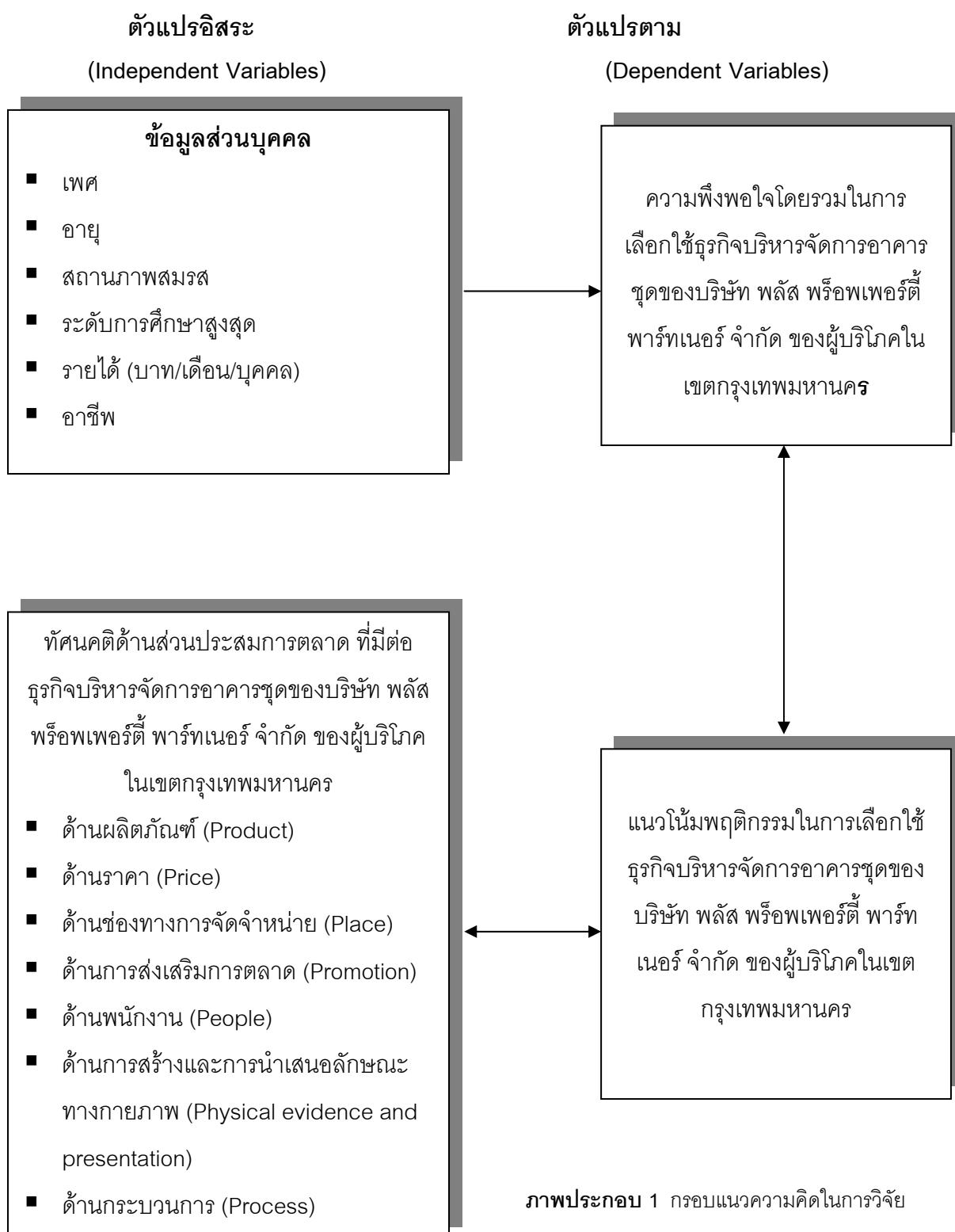
**3. ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความชอบใจ ความยินดี ความพอใจโดยรวมเป็นไปในทางบวกของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

**4. แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง คະแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

**5. ผู้บริโภคที่ใช้บริการ** หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

**เรื่อง** ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด



### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจ
4. แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรีนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 199) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & thrill. 1995 : 121) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของ

บุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component), ส่วนของความรู้สึก (Affective component), ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 10) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำ หลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- A. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- B. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

### ลักษณะทัศนคติมีดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

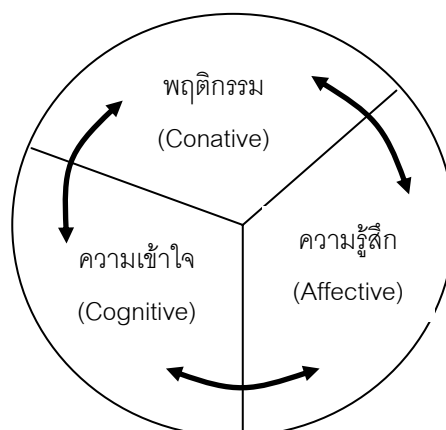
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมา ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



**โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)** หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective component)** หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี - เลว ยินดี - ไม่นินดี

3. **ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายกรอบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## **ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค**

### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ไซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเองการซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

ไซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ธงชัย สันติวงษ์. (2540 : 45) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2534 : 316) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. ( 2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544 : 33) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 2000 .G-3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

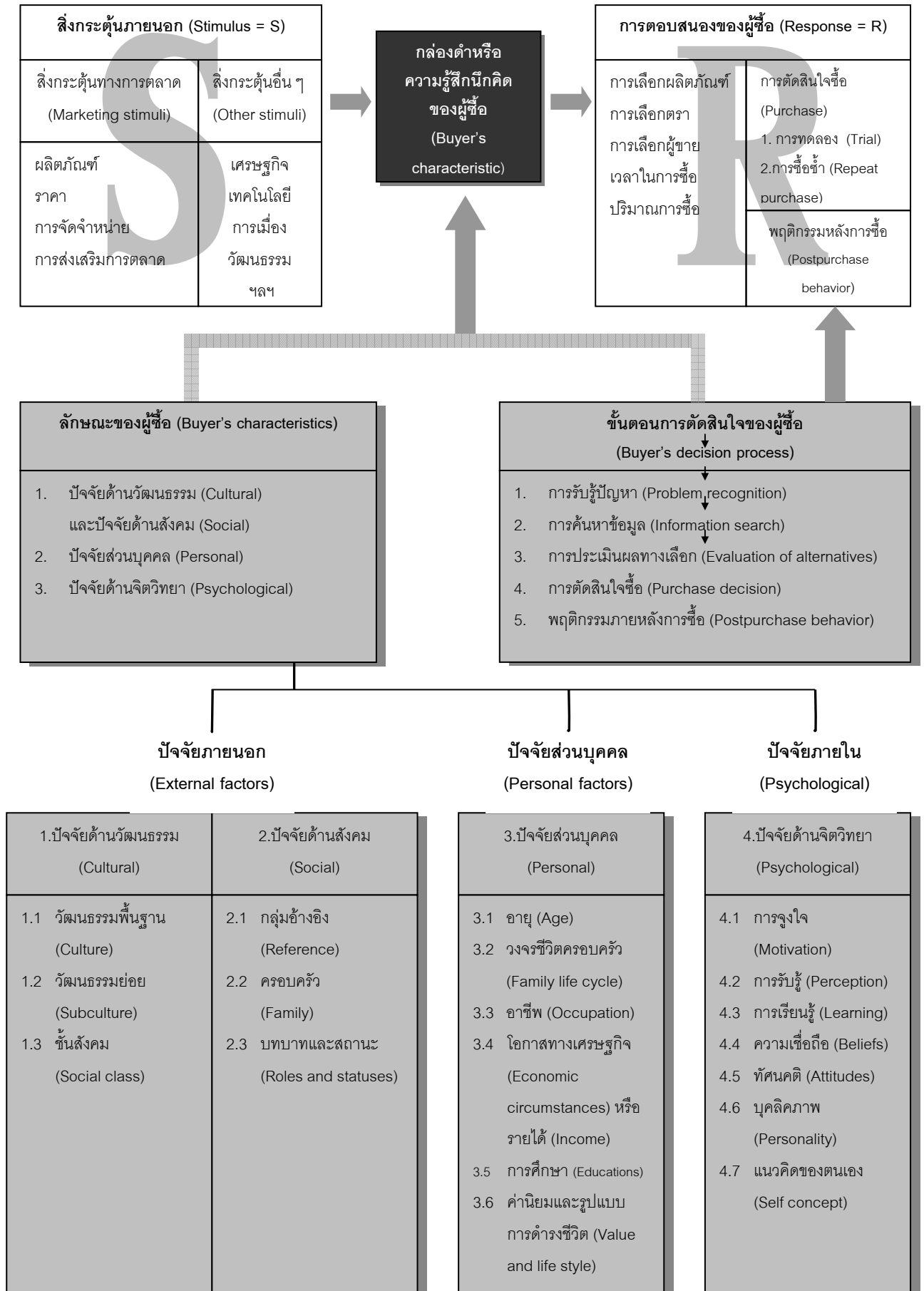
3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

## ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 204) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. **วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)]** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบ

ของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO<sub>s</sub>

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os รายละเอียดแสดงในตาราง ดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	<b>Occupants</b> ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์      2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา              4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	<b>Objects</b> สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	<b>Objectives</b> เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่า จะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<b>Organization</b> บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy ? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	<b>Operations</b> ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา      2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	<b>Occasions</b> โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ
7. Where does the market buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	<b>Outlets</b> ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยาม-สแควร์

## ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจ

แชพปลิน (Chaplin, 1968 : 437) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

วอลแมน (Wolman, 1973 : 384) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ . (2546 : 90) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้ำว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของ ผลิตรถยนต์กับความคาดหวังของลูกค้ำ ถ้าผลการทำงานของผลิตรถยนต์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้ำก็จะ ไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตรถยนต์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้ำจะเกิดความพึงพอใจและถ้า ผลการดำเนินงานของผลิตรถยนต์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

เชลลี่ (กรรณิการ์ จันท์แก้ว, 2538 : 21 ; อ้างอิงจาก Shelly, 1975) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึก ในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขและเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจาก ความรู้สึกในทางลบอื่น ๆ นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิด ความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางลบอื่น ๆ

สาโรช ไสยสมบัติ (ศรัทธา วุฒิพงศ์, 2542 : 12 ; อ้างอิงจาก สาโรช ไสยสมบัติ, 2534) ความ พึงพอใจ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริการจะต้องดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจใน การทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะ ความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้ บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติและผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหาร องค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุ่ม. (2543 : 26) ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

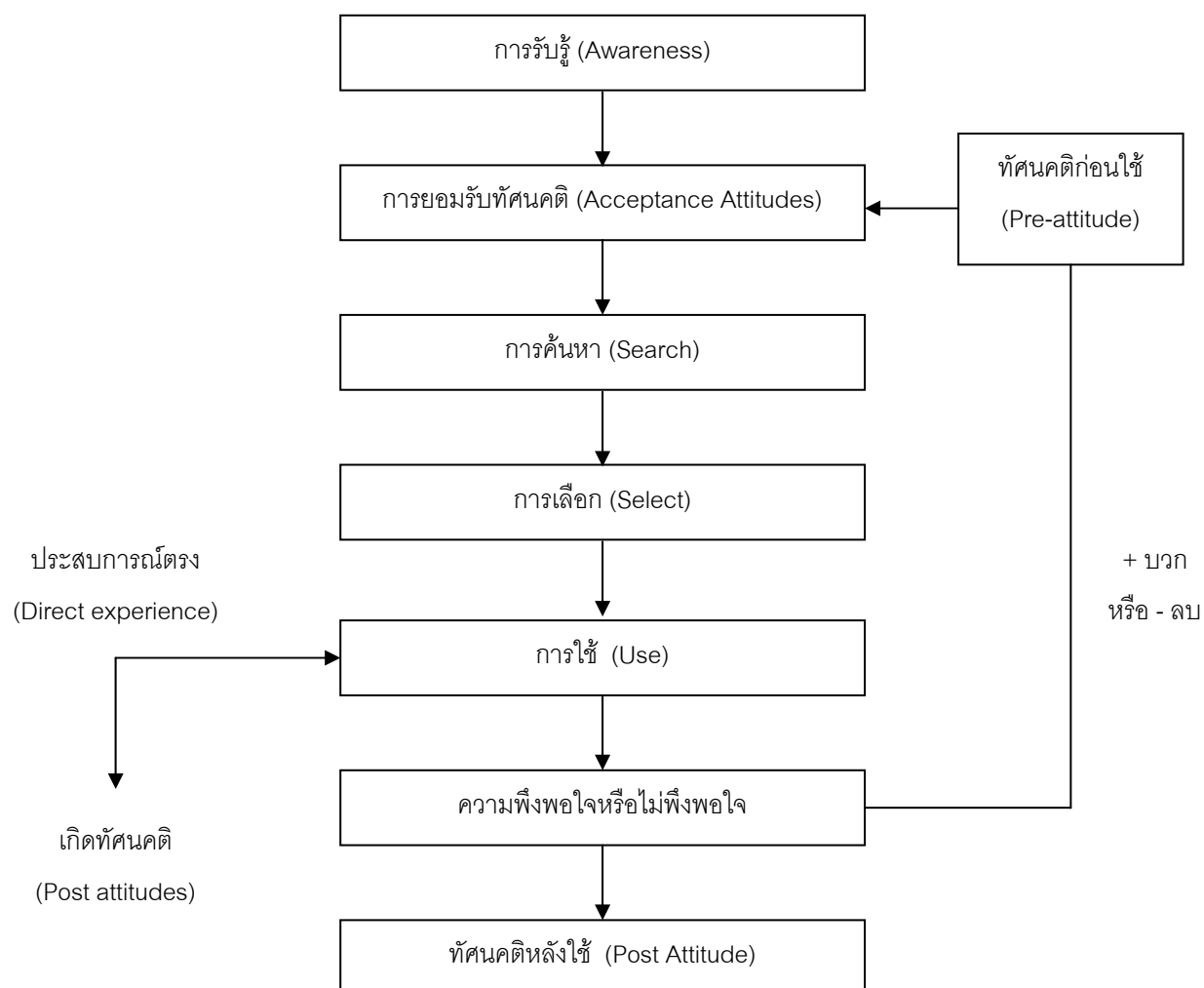
- 1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
- 2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
- 3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
- 4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้คือ ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่ง ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือองค์ประกอบแตกต่างกัน

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปแล้วหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิด ทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พอใจ ประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาด จะทราบว่าถึงแม้ว่านักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตามถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น (เสรี วรษ์มณฑา. 2542 : 120)



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 120)

## แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดโดยให้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า Products and Services (สินค้าหรือบริการ), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย), เช่นเดียวกับสินค้าต้องมีส่วนเพิ่มเติม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 337) ซึ่งประกอบด้วย People (ผู้ให้บริการ), Physical Evidence and presentation (การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ), และ Process (กระบวนการในการให้บริการ) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

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

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication {IMC}) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี  
การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุด  
ใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่  
นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง  
สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการ  
ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค  
(Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง  
(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่  
พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้  
ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์  
หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ  
กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และ  
การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ  
ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์  
โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3.4 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.3.5 การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจ  
กรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปง แลกซื้อ

5. **ผู้ให้บริการ (People)** ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควร จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

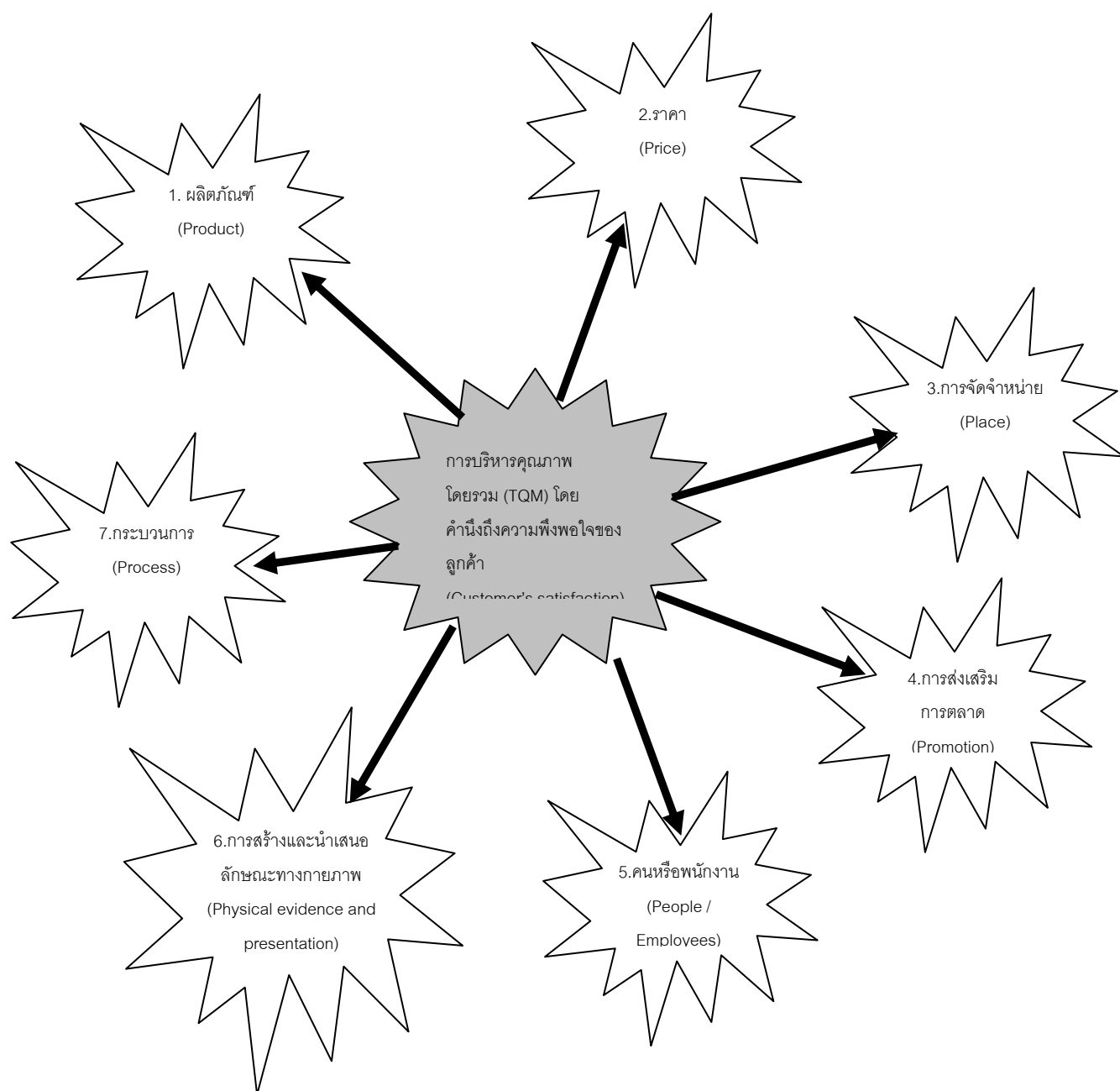
- 5.1 ทักษะการแสดงออก
- 5.2 ทักษะที่ดีต้องการดูแลเอาใจใส่
- 5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
- 5.5 การแก้ไขปัญหา
- 5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. **ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence)** ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถ ตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. **กระบวนการให้บริการ (Processes)** ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง หรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมาก ๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมาก ๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM) โดยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), การสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ตลอดจนนำมาใช้ในการ ออกแบบสอบถามเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป



**ภาพประกอบ 4** แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546 : 434)

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท พลาสติก พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ประวัติความเป็นมา

บริษัท พลาสติก พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลาสติก เดิมชื่อบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลาสติก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งมุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และเป็นการรองรับการขยายธุรกิจ เข้าสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยบริษัทมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ ดังนี้

- ◆ กันยายน 2539 ก่อตั้งบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลาสติก จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลาสติก ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท
- ◆ 25 มิถุนายน 2542 พลาสติก เป็นบริษัทไทยรายแรกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9002 : 1994 ทางด้านการบริหารอาคาร
- ◆ 2 ตุลาคม 2545 ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 : 2000
- ◆ 25 พฤศจิกายน 2545 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท พลาสติก พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
- ◆ 16 ธันวาคม 2545 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 168.64 ล้านบาท
- ◆ 27 กันยายน 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
- ◆ 27 ธันวาคม 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 450 ล้านบาท
- ◆ 7 มีนาคม 2548 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 600 ล้านบาท

บริษัท พลาสติก พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้บริการด้วยความชำนาญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ทีมงานของบริษัทยังพร้อมด้วยความรู้ความสามารถที่จะสร้างสรรค์งานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างดีที่สุด และจากประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ พลาสติก จึงได้ขยายไปสู่การบริการอื่น ๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจรด้านอสังหาริมทรัพย์

การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ของ พลาสติก ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าใจในคุณค่าของการบริหารอสังหาริมทรัพย์อย่างมืออาชีพ หมายถึงการบริหารที่สร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของราคากับคุณค่าของบริการ ทั้งนี้เพื่อรักษาและเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว โดยการบริหารอาคารสำนักงาน และที่อยู่อาศัยอย่างมีประสิทธิภาพ

### ขอบข่ายการให้บริการของ พลัส ประกอบด้วย

- ◆ บริการรูปแบบใหม่ พลัส คอนซีเยร์จ (Plus Concierge)
- ◆ การควบคุมและตรวจสอบระเบียบกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันและการใช้ทรัพย์สินส่วนกลาง
- ◆ การบริหารบัญชีและการเงิน
- ◆ การบำรุงรักษาทรัพย์สินต่าง ๆ
- ◆ การบริการให้คำปรึกษาทางด้านวิศวกรรม
- ◆ การบริการรักษาความปลอดภัย
- ◆ การวางแผนการควบคุมพลังงาน
- ◆ การส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้เช่า

การบริหารอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ ได้เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยบริษัทฯ เป็นผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยมีขีดความสามารถและศักยภาพเทียบได้กับบริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจในตลาดอสังหาริมทรัพย์หลายบริษัท ซึ่งปัจจุบัน พลัส ได้รับความไว้วางใจให้บริหารโครงการต่าง ๆ ถึงประมาณ 3.2 ล้านตารางเมตร โดยมีมูลค่าโครงการประมาณ 30,000 ล้านบาท พื้นที่โครงการที่บริษัทบริหารมีทั้งภาพราชการและเอกชนกว่า 83 โครงการประกอบไปด้วย คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หมู่บ้าน อาคารสำนักงาน อาคารโฮมออฟฟิศ และรีสอร์ทต่าง ๆ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะก้าวเข้าสู่ความเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย “บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด” จึงมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ใหม่ด้วยพันธสัญญาที่ว่า

**“พลัส พร้อมจะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดต่อลูกค้า ผู้ร่วมค่า และประชาคม”**

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แววดาว ยิ้มแย้ม (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลแหลมฉบังโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมเช่าต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งต้องดูปัจจัยส่วนประกอบทางด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคาเช่าต่อเดือน

พร้อมพงษ์ วงศ์วนิชกังวาล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภักดิ์พาร์คพหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภักดิ์พาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาคารชุดศุภภักดิ์พาร์คพหลโยธิน คือที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง ซึ่งที่อยู่อาศัยถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภภักดิ์พาร์คพหลโยธิน ในระดับปานกลาง

นราเขต ยิ้มสุข (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาทัศนคติด้านพบว่า ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง และทัศนคติด้านบริการอยู่ในระดับดี ยกเว้นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าประสบปัญหาหลังการเช่าอยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ ขณะที่ผู้บริโภคที่มาประชุมมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาประชุมมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน และผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ และผู้บริโภคที่มาประชุม ขณะที่ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคหลังการเปิดให้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 406 ราย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและการศึกษาปัจจัย ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด คนหนุ่มสาวมีระดับอายุไม่มากนัก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ และเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมทุก ๆ

ด้านอยู่ในระดับพอใจ สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีลักษณะภาพรวมกล่าวคือ ไม่ประทับใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 21 ครั้ง แสดงว่ามีความหลากหลายของผู้ใช้บริการ คือ มีทั้งแบบประจำและแบบไม่ประจำ ซึ่งยังมีสัดส่วนไม่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ยังไม่ใช่รูปแบบหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานครจริง ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจและรายได้ประชาชาติ

กรสุดา วรรณมาลงกรณ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา ทั้งในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน และขั้นตอนการสอนและบริการต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะลงทุนในกิจการสถาบันสอนพิเศษต่อไป

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านบริการ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ

ดังนั้นผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยนี้ได้ทั้งหมดเนื่องจากมีความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ที่กล่าวถึงกรอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดของ

ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลาสติก พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ตลอดจนได้นำไป  
ประยุกต์ใช้ในการอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

##### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการแท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547 : 14) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า Z จะเท่ากับ 1.96}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนในการประเมินสัดส่วนประชากรทั้งหมด (P) ที่ยอมรับได้ที่ 5% (e = 0.05)}$$

$$\text{ดังนั้นแทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เท่ากับจำนวนตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ศึกษาถึงทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

**ขั้นที่ 2** ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

**ขั้นที่ 3** รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5 รายได้	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 6 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทุกข้อในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด มีคำถามทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีมาก
4 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดี
3 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดี
1 คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

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

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติระดับที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติระดับที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด มีคำถามจำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีความพึงพอใจอย่างมาก
4 คะแนน	หมายถึง	มีความพึงพอใจ
3 คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีความพึงพอใจ
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีความพึงพอใจอย่างมาก

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

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีจำนวน 9 ข้อ โดยจะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อ 1 ส่วนข้อ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ข้อที่ 1 ระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุดของท่าน                      ระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio scale

ข้อที่ 2 และ 3 ใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ใช้ต่อไปแน่นอน/ บอกต่อแน่นอน
4 คะแนน	หมายถึง	ใช้ต่อไป/ บอกต่อ
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	เลิกใช้/ ไม่บอกต่อ
1 คะแนน	หมายถึง	เลิกใช้แน่นอน/ ไม่บอกต่อแน่นอน

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

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับใช้ต่อไปแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับใช้ต่อไป/ บอกต่อ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับเลิกใช้/ ไม่บอกต่อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับเลิกใช้แน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำมาแก้ไขอีกครั้ง

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการศึกษาของ Kekaran กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ เคคารัน (ระพีพรรณ ถาวรวันชัย. 2546 : 137 ; อ้างอิงจาก Kekaran, Uma. 1992 : 287).

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและหาความเชื่อมั่นแล้ว มาใช้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสารจาก บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจความสมบูรณ์แล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
  - 1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 แสดงผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
  - 2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ
  - 2.2 ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ANOVA เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean ;  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:35)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:65)

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

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

## 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α - Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ค่า t-test .ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศ) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

## 3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

ตาราง 3 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	$k-1$	$MS_b$	$MS_b / MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	$n-k$	$MS_w$	
รวม	$SS_t$	$n-1$		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) =  $SS_b/k-1$

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups) =  $SS_w/n-k$

$SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

k แทน จำนวนกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df_t = n - 1$$

$$df_b = k - 1$$

$$df_w = n - k$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fishers's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332 - 333)

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 386)

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 280) ซึ่งมีความหมายของค่า  $r$  มีดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น จะลดด้วย แต่  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$r$ มีค่ามากกว่า 0.7	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$r$ มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r$ มีค่าระหว่าง 0.1 - 0.3	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$r$ มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมในธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

**ตาราง 3** จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100
2. อายุ		
20 – 30 ปี	120	30.0
31 – 40 ปี	126	31.5
41 – 50 ปี	97	24.3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	138	34.5
สมรส	241	60.2
หย่าร้าง	21	5.3
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	51	12.8
อนุปริญญา/ ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.7
รวม	400	100
5. รายได้ (บาท/เดือน/บุคคล)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
10,001 – 20,000 บาท	124	31.0
20,001 – 30,000 บาท	101	25.2
30,001 ขึ้นไป	117	29.3
รวม	400	100
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	66	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.2
อาชีพอิสระ	37	9.3
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือผู้มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้มี

อายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาสถานภาพโสด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือกว่า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

**รายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือผู้มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพอิสระ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง (มาก.....น้อย)	3.57	.937	ดี
2. มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ (มาก.....น้อย)	3.60	1.021	ดี
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท (ดี.....ด้อย)	3.94	.902	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.70	.814	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อมีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในข้อมีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

**ตาราง 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ท  
เนอร์ จำกัด

ทัศนคติด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้มค่ากับราคา (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	3.52	.923	ดี
2. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (สูงกว่า.....ต่ำกว่า)	3.89	.912	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.70	.736	ดี

จากตาราง 5 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า  
ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.89 ในข้อความคุ้มค่ากับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

**ตาราง 6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส  
พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site (สะดวก.....ไม่สะดวก)	3.65	.974	ดี
2. สามารถติดต่อผ่าน Call center (รวดเร็ว.....ล่าช้า)	3.57	1.012	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.61	.896	ดี

จากตาราง 6 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ในข้อสามารถติดต่อผ่าน Call center ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทักษะด้านส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทักษะด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับทักษะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (มีมาตรฐาน.....ไม่มีมาตรฐาน)	3.72	1.008	ดี
2. บริการโปรแกรมแจ้งหนี้ฟรี (มีประโยชน์.....ไม่มีประโยชน์)	3.62	1.043	ดี
3. บริการที่มิวิศวกรเข้าตรวจสอบงานระบบภายใน อาคารชุด (มีประโยชน์.....ไม่มีประโยชน์)	3.82	.941	ดี
4. บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ชื้อ-ขาย ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (สะดวก.....ไม่สะดวก)	3.20	1.120	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.59	.802	ดี

จากตาราง 7 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อบริการที่มิวิศวกรเข้าตรวจสอบงานระบบภายในอาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อบริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้ง โดยไม่คิด

ค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในข้อบริการโปรแกรมแจ้หนีฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ในข้อบริการเสริม เช่น จอจตุรเครื่องบิน ซื่อ-ขาย ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

**ตาราง 8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่ (มีทักษะ.....ขาดทักษะ)	3.68	.937	ดี
2. มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ (มีประสบการณ์.....ขาดประสบการณ์)	3.72	.987	ดี
3. พนักงานมีใจรักงานบริการ (มาก.....น้อย)	3.68	1.041	ดี
4. มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย)	3.54	1.082	ดี
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ได้.....ไม่ได้)	3.63	.970	ดี
6. ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน (มีความชำนาญ.....ขาดความชำนาญ)	3.60	1.014	ดี
7. คุณภาพในการทำงาน (ดี.....ต้องปรับปรุง)	3.67	1.004	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.65	.867	ดี

จากตาราง 8 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ในข้อมีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในข้อทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในข้อพนักงานมีใจรักงานบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในข้อคุณภาพในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในข้อความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในข้อมีรูปแบบการทำงานเป็นทีม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

**ตาราง 9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม (พอใจ.....ไม่พอใจ)	3.62	.973	ดี
2. มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (ดีขึ้น.....เท่าเดิม)	3.51	1.023	ดี
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.56	.913	ดี

จากตาราง 9 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ในข้อมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$ .	S.D.	แปลผล
1. กำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คคิลท์ (มีการแจ้งให้ทราบ.....ไม่แจ้งให้ทราบ)	3.73	.985	ดี
2. มีขั้นตอนการปฏิบัติด้าน การใช้ Key Card, การใช้สระว่ายน้ำ, และบริการอื่น ๆ (ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน)	3.74	.993	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.73	.915	ดี

จากตาราง 10 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีขั้นตอนการปฏิบัติด้าน การใช้ Key Card, การใช้สระว่ายน้ำ, และบริการอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในข้อกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คคิลท์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับมีการแจ้งให้ทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตาราง 11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
มหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	3.69	.893	พอใจ

จากตาราง 11 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตาราง 12** ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมในการพักอาศัยอาคารชุด	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยในอาคารชุด (เดือน)	2	180	53.80	33.785

จากตาราง 12 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

พิจารณาตามระยะเวลาที่พักอาศัยอาคารชุดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยเป็นระยะเวลาต่ำสุด 2 เดือน และพักอาศัยเป็นระยะเวลาสูงสุด 180 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.80 เดือน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจ บริหารจัดการอาคารชุด ของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหาร จัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด	3.67	.893	ใช้ต่อไป
2. การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจาก ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด	3.60	1.065	บอกต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	3.63	.919	ใช้ต่อไป/ บอกต่อ

จากตาราง 13 แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับ ใช้ต่อไป/บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับ ใช้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในข้อการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับ บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

### เพศ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่า  $t$  เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	ชาย	3.74	.89	.998	.995
	หญิง	3.65	.89		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

#### อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.721	1.907	2.419	.066
	ภายในกลุ่ม	396	312.217	.788		
	รวม	399	317.938			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

### สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	.324	.162	.203	.817
	ภายในกลุ่ม	397	317.613	.800		
	รวม	399	317.938			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- $H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3	.110	.037	.046	.987
	ภายในกลุ่ม	396	317.828	.803		
	รวม	399	317.938			

**จากตาราง 17** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

#### รายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล)

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- $H_0$  : รายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : รายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามรายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล)

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.755	.585	.731	.534
	ภายในกลุ่ม	393	314.255	.800		
	รวม	396	316.010			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตาม รายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว(One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ (บาท/ เดือน/ บุคคล) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

## อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.192	1.548	1.961	.100
	ภายในกลุ่ม	395	311.746	.803		
	รวม	399	317.938			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมี 3 ข้อ คือ ระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด, แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด, จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- $H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

**ตาราง 20** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง	.226**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ	.221**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท	.178**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.244**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า

ในข้อมีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง, มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง, มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

**ตาราง 21** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง	.537**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ	.452**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท	.299**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.505**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด

ของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีด้านส่วนประสม การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรม ในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า

ในข้อมีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง, มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีด้านส่วนประสม การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง, มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 22** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง	.510**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ	.462**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท	.279**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.491**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของ

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .491 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า

ในข้อมีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง, มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง, มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .491 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 23** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่ากับราคา	.164**	.001	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.020	.685	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	.115*	.021	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 23** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ

ระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความค้ำค่ากับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ในข้อความค้ำค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ในข้อราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

**ตาราง 24** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่ากับราคา	.487**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.208**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	.435**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 24** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสม

การตลาดในด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความคุ้มค่ากับราคา, ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ในข้อความคุ้มค่ากับราคา, ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 25** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่ากับราคา	.491**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.199**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	.432**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 25** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วน

ประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความคุ้มค่ากับราคา, ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ในข้อความคุ้มค่ากับราคา, ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 26** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site	.151**	.002	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. สามารถติดต่อผ่าน Call center	.233**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.215**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 26** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหาร

จัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site, สามารถติดต่อผ่าน Call center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site, สามารถติดต่อผ่าน Call center มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

**ตาราง 27** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site	.206**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. สามารถติดต่อผ่าน Call center	.267**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.264**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 27** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติ

ด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site, สามารถติดต่อผ่าน Call center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site, สามารถติดต่อผ่าน Call center มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 28** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. สามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site	.207**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. สามารถติดต่อผ่าน Call center	.256**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.258**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 28** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site, สามารถติดต่อผ่าน Call center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อสามารถติดต่อใช้บริการผ่านทาง Web Site, สามารถติดต่อผ่าน Call center มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 29** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	.144**	.004	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. บริการโปรแกรมแจ้งหนีฟรี	.161**	.001	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. บริการที่มิวิศวกรเข้าตรวจสอบงานระบบภายในอาคารชุด	.012	.812	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บริการเสริม เช่น จอตั้งตัวเครื่องบิน ซื่อ-ขายให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	.196**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.162**	.001	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อพบว่า

ในข้อบริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย, บริการโปรแกรมแจ้งหนีไฟ, บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ซ็อ-ชาย ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004, .001, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อบริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย, บริการโปรแกรมแจ้งหนีไฟ, บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ซ็อ-ชาย ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

ในข้อบริการที่วิศวกรเข้าตรวจสอบงานระบบภายในอาคารชุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อบริการที่วิศวกรเข้าตรวจสอบงานระบบภายในอาคารชุด ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

**ตาราง 30** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	.437**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. บริการโปรแกรมแจ้งหนี้ฟรี	.368**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. บริการทีมวิศวกรเข้าตรวจทดสอบงานระบบภายในอาคารชุด	.335**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ชื้อ-ขายให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	.290**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.456**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อพบว่า

ในข้อบริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย, บริการโปรแกรมแจ้งหนีไฟ, บริการที่วิศวกรเข้าตรวจสอบระบบภายในอาคารชุด, บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ซื่อ-ขาย ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อบริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย, บริการโปรแกรมแจ้งหนีไฟ, บริการที่วิศวกรเข้าตรวจสอบระบบภายในอาคารชุด, บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ซื่อ-ขาย ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 31** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	.386**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. บริการโปรแกรมแจ้งหนี้ฟรี	.355**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. บริการที่มิวิศวกรเข้าตรวจสอบงานระบบภายในอาคารชุด	.288**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ซื่อ-ขายให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	.292**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.423**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำ

หรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อบริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย, บริการโปรแกรมแจ้งหนีไฟ, บริการที่วิศวกรเข้าตรวจสอบระบบภายในอาคารชุด, บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ชื้อ-ขาย ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อบริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย, บริการโปรแกรมแจ้งหนีไฟ, บริการที่วิศวกรเข้าตรวจสอบระบบภายในอาคารชุด, บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ชื้อ-ขาย ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อ

บุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 32** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงาน	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่	.160**	.001	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ	.187**	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. พนักงานมีใจรักงานบริการ	.133**	.008	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม	.140**	.005	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	.117*	.019	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
6. ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน	.121*	.015	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
7. คุณภาพในการทำงาน	.102*	.040	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านพนักงานโดยรวม	.159**	.001	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (n = 400)

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วง ระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงาน ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อคุณภาพในการทำงาน, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040, .019, .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงาน ในข้อคุณภาพในการทำงาน, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพนักงาน ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

ในข้อพนักงานมีใจรักงานบริการ, มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม, ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่, มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008, .005, .001, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงาน ในข้อพนักงานมีใจรักงานบริการ, มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม, ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่, มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .159

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติด้านพนักงาน ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

**ตาราง 33** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงาน	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่	.618**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ	.659**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. พนักงานมีใจรักงานบริการ	.667**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม	.575**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	.701**	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง
6. ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน	.685**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
7. คุณภาพในการทำงาน	.690**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านพนักงานโดยรวม	.760**	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 33** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .760 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่, มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ, พนักงานมีใจรักงานบริการ, มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน, คุณภาพในการทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงาน ในข้อทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่, มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ, พนักงานมีใจรักงานบริการ, มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน, คุณภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .760 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพนักงาน ดี จะ

มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 34** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสม การตลาดในด้านพนักงาน	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจ บริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ จะแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหาร จัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่	.604**	.000	สัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
2. มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ	.642**	.000	สัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
3. พนักงานมีใจรักงานบริการ	.634**	.000	สัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
4. มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม	.606**	.000	สัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	.660**	.000	สัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
6. ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน	.683**	.000	สัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
7. คุณภาพในการทำงาน	.690**	.000	สัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
ทัศนคติด้านพนักงานโดยรวม	.748**	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 34** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .748 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงาน ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่, มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ, พนักงานมีใจรักงานบริการ, มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน, คุณภาพในการทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านพนักงานในข้อทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่, มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ, พนักงานมีใจรักงานบริการ, มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน, คุณภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์

จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .748 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติด้านพนักงาน ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 35** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม	.066	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม	.159**	.001	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.124*	.013	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (n = 400)

**จากตาราง 35** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ในข้อการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

**ตาราง 36** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม	.571**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม	.560**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.618**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส

พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .618 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อพบว่า

ในข้อการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม, มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม, มีการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .618 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 37** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม	.501**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม	.591**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.598**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์

หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อพบว่า

ในข้อการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม, มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในข้อการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม, มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากรูทิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 38** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คคิลท์	.119*	.018	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card, การใช้สละว่ายน้ำ, และบริการอื่นๆ	.125*	.012	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวม	.132**	.008	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (n = 400)

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมนี้อาจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์, มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card การใช้สระว่ายน้ำ และบริการอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018, 012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ ในข้อกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์, มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card การใช้สระว่ายน้ำ และบริการอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

**ตาราง 39** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท การตรวจเช็คลิฟท์	.404**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card, การใช้สระว่ายน้ำ, และบริการอื่น ๆ	.378**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวม	.422**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์, มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card การใช้ส้วมว่ายน้ำ และบริการอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ ในข้อกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์, มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card การใช้ส้วมว่ายน้ำ และบริการอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**ตาราง 40** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อ จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท การตรวจเช็คคิลท์	.381**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card, การใช้สระว่ายน้ำ, และบริการอื่น ๆ	.342**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวม	.390**	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของ

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์, มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card การใช้ส้วมว่ายน้ำ และบริการอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ ในข้อกำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์, มีขั้นตอนการปฏิบัติด้านการใช้ Key Card การใช้ส้วมว่ายน้ำ และบริการอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศนคติด้านกระบวนการ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

- $H_0$  : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- $H_1$  : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

**ตาราง 41** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด	.139**	.005	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	.749**	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง
3. จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด	.701**	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโดยรวม	.769**	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (n = 400)

**จากตาราง 41** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ท

เนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อระยะเวลาที่พักอาศัยในอาคารชุด มากขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .749 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ มากขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในข้อแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ มากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เพื่อช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคมีมากยิ่งขึ้นหรือไม่ การให้บริการในด้านใดที่ควรเพิ่มเติมหรือต้องได้รับการปรับปรุง เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของ ธุรกิจประเภทนี้ ในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน ทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7. ด้านกระบวนการ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้

บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มีจำนวน 2 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจาก

คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจความสมบูรณ์แล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท

พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร สำหรับสมมติฐานข้อ 2 และ 3

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ทักษะ ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด สรุปผลดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพสมรส มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านพนักงาน ในระดับมีทักษะ โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านกระบวนการ ในระดับมีการแจ้งให้ทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยในอาคารชุดของท่านส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 37 – 72 เดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในระดับใช้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

**การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

## **สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยในอาคารชุดของท่าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านราคาต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส หรือเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยในอาคารชุดของท่าน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ทัศนคติด้านกระบวนการต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านกระบวนการต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยในอาคารชุดของท่าน ด้านแนวโน้ม พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด และด้านการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้(บาท/เดือน/บุคคล) 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น ประกอบ

กับธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด เป็นธุรกิจบริการที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการแบ่งแยกด้วยเพศ เหมือนอย่างเช่น นิตรสารสำหรับผู้หญิง หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น รวมทั้งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่สำรวจพบว่า เพศและอาชีพ ไม่ได้มีผลต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด สอดคล้องกับงานวิจัยพร้อมพงษ์ วงศ์วิชกัณวาฬ (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาศัยพาร์คพหลโยธิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้(บาท/เดือน/บุคคล) 10,000 - 20,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากสุด

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพด้านบริหารจัดการอาคารชุดโดยตรง, มีมาตรฐานการบริหาร (ISO) เป็นที่ยอมรับ, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อคือทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์กันกับนักการตลาด การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่ากับราคา, ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ แหวดาว ยิ้มแย้ม (2547 : 78) ที่พบว่า เมื่อธุรกิจมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ราคาของค่าบริการก็จะสูงขึ้นแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจยอมรับและเลือกใช้บริการของธุรกิจต่อไป

2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถติดต่อใช้บริการผ่าน Web Site, สามารถติดต่อผ่าน Call center โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทมีการอัปเดตข้อมูลในเวปไซต์อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงทำให้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งสามารถใช้ Internet ได้หันมาใช้บริการติดต่อผ่านเว็บไซต์กันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการติดต่อผ่าน Call center ก็มีจำนวนมากเช่นกัน

2.4 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการจัดซ่อมหนีไฟปีละ 1 ครั้ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย, บริการโปรแกรมแจ้งหนี้ฟรี, บริการที่มิวิศวกรเข้าตรวจสอบระบบภายในอาคารชุด, บริการเสริม เช่น จอตั้งตู้เครื่องบิน ชီး-ชาย ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 120) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ

2.5 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน ได้แก่ ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่, มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ, พนักงานมีใจรักงานบริการ, มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น, ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน, คุณภาพในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ด้านงานบริหารจัดการอาคารชุดเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งองค์กรยังมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พร้อมพงษ์ วงศ์นิชกัณฑ์ (2547 : 87) ที่พบว่า การให้บริการของพนักงานส่วนกลาง เช่น พนักงานประจำสำนักงาน, ช่างประจำอาคาร หากมีประสบการณ์หรือมีความชำนาญในงานที่ปฏิบัติแล้วจะสามารถอำนวยความสะดวกและให้บริการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.6 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม, มีการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยรวมอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะนโยบายส่วนหนึ่งของบริษัทที่เน้นการบริการให้เกิดภาพลักษณ์โดยชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น มีการจัดตกแต่งสวนโดยผู้ที่ชำนาญงาน, การตกแต่งสถานที่ต้อนรับหรือทางเข้า-ออกอาคารชุดให้เกิดความสะอาดสวยงาม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวดดาว ยิ้มแย้ม (2547 : 78) ที่พบว่า เมื่อสภาพแวดล้อมภายในอาคารดี บริเวณส่วนต่าง ๆ ภายในอาคารหรือรอบอาคารมีความสะอาดสวยงาม ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีตามด้วย

2.7 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ได้แก่ กำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์, มีขั้นตอนการปฏิบัติด้าน การใช้ Key Card การใช้ส้วมว่ายน้ำ และบริการอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางบริษัทมี ฝึกอบรมให้พนักงานช่างหรือผู้มีหน้าที่ในการตรวจสอบควบคุมระบบต่าง ๆ ภายในอาคารหมั่น ตรวจสอบระบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดส่งวิศวกรเข้าไปตรวจสอบงานระบบอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลดปัญหาในการซ่อมแซมเครื่องจักรก่อนเวลาอันควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินทรทิพย์ สาคร (2536 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี หากที่ที่พักอาศัยอยู่ มีระบบ สาธารณูปโภคต่าง ๆ ดี

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจ บริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จากผลการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพพจน์และชื่อเสียงของ บริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการดูแลปรับปรุงและแก้ไขปัญหา ตลอดจนการพัฒนาทางด้านศักยภาพการปฏิบัติของพนักงาน โดยรวมซึ่งส่งผลให้ภาพรวมขององค์กรดี เป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพร้อม พงษ์ วงศ์วนิชกังวาฬ (2547 : 88) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยอาคาร ชุดศุภลัย์พาร์คพหลโยธิน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 133) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของ บุคคล รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจเนื่องมาจากผู้ที่มี ระดับรายได้สูงย่อมจะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาสนองตอบความต้องการได้มากกว่า เช่น สามารถเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการอาคารชุด ที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน มีบริการเสริม ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ในการพักอาศัย ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดจ้างบริษัทนั้น ๆ ก็ ตาม

4. การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาที่พักอาศัย ในอาคารชุด, แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด, จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากธุรกิจบริหารจัดการอาคาร ชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จากผลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกใช้ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ท เนอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการต่อไป และจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ เนื่องจาก

ภาพรวมผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการต่อไปและบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค จะทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเราทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็จะสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ตามเป้าหมาย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจในบริการ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการต่อไป

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

จากผลการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนธุรกิจประเภทของการให้บริการ ดังนี้

#### **ด้านข้อมูลส่วนบุคคล**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้(บาท/เดือน/บุคคล) 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ควรที่จะได้พิจารณาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มคนดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด และการตัดสินใจของคนกลุ่มอื่น ๆ อย่างเช่น บุคคลที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจจะเป็นสามีหรือภรรยาก็ได้ จะมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง รวมถึงบุคคลรอบข้างหรือญาติที่พักอาศัยร่วมกันในอาคารชุดที่บริหารจัดการโดยบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด นอกจากนั้นคนกลุ่มดังกล่าว มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและบอกต่อกับผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด เช่น คณะกรรมการของอาคารชุด ตัวแทนนิติบุคคล หรือเจ้าของร่วมที่พักอาศัยในอาคารชุดเดียวกัน เป็นต้น

#### **ทัศนคติของผู้บริโภค**

ในส่วนของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เพื่อรักษาระดับทัศนคติของ

ผู้บริโภครู้สึกมีความจงรักภักดีต่อบริการของบริษัทฯ มากขึ้น ควรจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านบริการเสริมต่าง ๆ ให้เข้ากับความต้องการของแต่ละอาคารชุดโดยยังคงปฏิบัติภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับของอาคารชุดนั้น ๆ รวมทั้งไม่ขัดต่อ พรบ.อาคารชุด พ.ศ..2522

ด้านความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พัลส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

เนื่องจากความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางหรือต่ำ จึงควรที่จะมีการสำรวจความคิดเห็นหรือรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะบางครั้งปัญหาบางอย่างผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจในหน้าที่ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานจึงทำให้เกิดทัศนคติทางด้านลบกับองค์กรไปด้วย เช่น การห้ามเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในอาคารชุด ซึ่งเป็นกฎระเบียบของแต่ละสถานที่ บางอาคารชุดให้เลี้ยงได้ แต่อีกหลายอาคารชุดอาจห้ามเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเด็ดขาด เมื่อเป็นเช่นนี้ พนักงานที่ปฏิบัติงานแต่ละสถานที่ควรศึกษากฎระเบียบของแต่ละอาคารชุดให้เข้าใจ และสามารถชี้แจงให้กับผู้บริโภคทราบได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และสะดวกในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อไปและแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัทฯ ในโอกาสต่อไป

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยคราวต่อไปควรมีการศึกษางานบริการอื่น ๆ หรือปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของธุรกิจนั้นรวมไปด้วย เช่น การบริหารจัดการหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการในบริการเสริมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเทียบกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดรายอื่นควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการให้บริการ และบริการเสริมต่าง ๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างจากธุรกิจที่เราทำการศึกษา และเราควรจะทำการศึกษาวิจัยธุรกิจนั้นอย่างไร

นอกจากนี้ อาจทำการสำรวจข้อมูลโดยให้บุคคลทั่วไปตอบแบบสอบถามในภาพรวมของความต้องการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคบริหารจัดการอาคารชุด ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความต้องการใช้บริการด้านอื่น ๆ ไดบ้างเพิ่มขึ้น อันหมายถึงแนวโน้มในการขยายและปรับปรุงธุรกิจไปในอนาคต

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรสุดา กรรณาลงกรณ์. (2547). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับปรับปรุง, กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). **ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภคหลังการเปิดให้บริการ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราเชต ยิ้มสุข. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 15, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐฐ เขมรัตน์.(2526). **การจัดการอาคารชุด**. วิทยานิพนธ์ น.ม.(นิติศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย สังข์สังวาลย์. (2547). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พร้อมพงษ์ วงศ์วนิชกังวาฬ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภาลัยพาร์คพลโยธิน**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชญาภา ดอกแก้ว.(2547). **ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริเวณ SCB Park Plaza ที่มีต่อศูนย์สุขภาพ Living Fit**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระพีพรรณ ถาวรวันชัย. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต**, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- แหววดาว ยิ้มแย้ม. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่า  
อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัด  
การ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ :  
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของ  
ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ  
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

## แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือเติมข้อความใน  
ช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา / ปวช.หรือต่ำกว่า

อนุปริญญา / ปวส.

.ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ (บาท / เดือน / บุคคล)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

10,001 – 20,000

20,001 – 30,000

30,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

8. บริการจัดซื้อหนังสือปีละ 1 ครั้ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

มีมาตรฐาน	..... ..... ..... ..... .....	ไม่มีมาตรฐาน
	5      4      3      2      1	

9. บริการโปรแกรมแจ้หนังสือฟรี

มีประโยชน์	..... ..... ..... ..... .....	ไม่มีประโยชน์
	5      4      3      2      1	

10. บริการที่มิศวกกรเข้าตรวจสอบงานระบบภายในอาคารชุด

มีประโยชน์	..... ..... ..... ..... .....	ไม่มีประโยชน์
	5      4      3      2      1	

11. บริการเสริม เช่น จองตัวเครื่องบิน ชื้อ-ขาย ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์

สะดวก	..... ..... ..... ..... .....	ไม่สะดวก
	5      4      3      2      1	

**ด้านพนักงาน (People)**

12. ทักษะของพนักงานที่นำมาปฏิบัติหน้าที่

มีทักษะ	..... ..... ..... ..... .....	ขาดทักษะ
	5      4      3      2      1	

13. มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติ

มีประสบการณ์	..... ..... ..... ..... .....	ขาดประสบการณ์
	5      4      3      2      1	

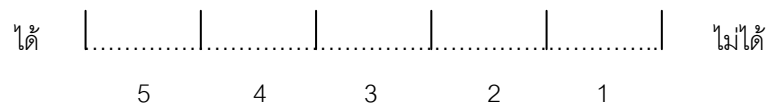
14. พนักงานมีใจรักงานบริการ

มาก	..... ..... ..... ..... .....	น้อย
	5      4      3      2      1	

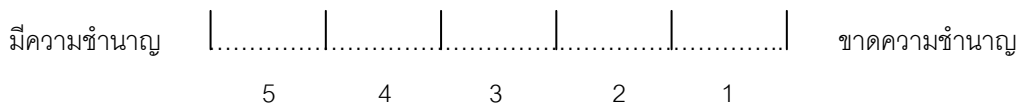
15. มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม

เห็นด้วย	..... ..... ..... ..... .....	ไม่เห็นด้วย
	5      4      3      2      1	

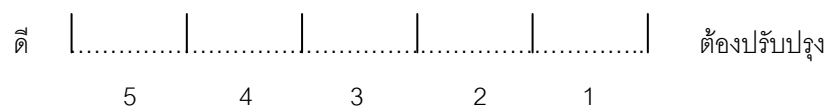
16. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น



17. ความชำนาญของพนักงานที่ปฏิบัติงาน

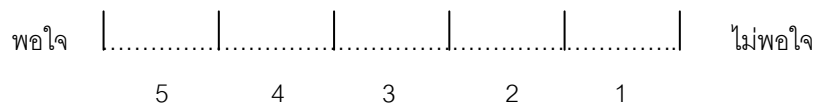


18. คุณภาพในการทำงาน

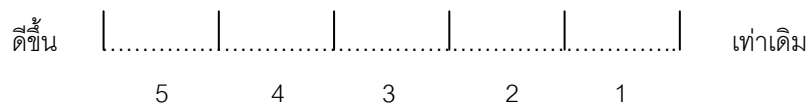


**ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)**

19. การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม

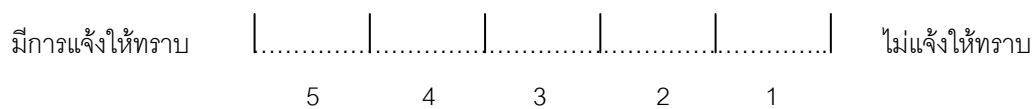


20. มีการพัฒนา สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

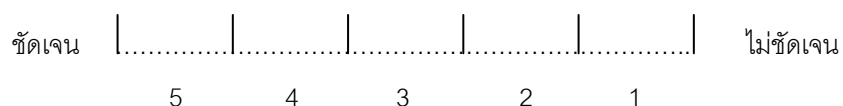


**ด้านกระบวนการ (Process)**

21. กำหนดการเข้าบริการของงานแต่ละประเภท เช่น การตรวจเช็คลิฟท์



22. มีขั้นตอนการปฏิบัติด้าน การใช้ Key Card, การใช้สระว่ายน้ำ, และบริการอื่น ๆ





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา  
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ศุภิญญา ญาณสมบุญ  
อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย

นางสาวอังคณา ประทีปชัย

วัน/ เดือน/ ปีเกิด

4 กันยายน พ.ศ. 2516

สถานที่เกิด

จังหวัดราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

90/390 หมู่ 4 ซอยแก้วทิพย์คาสเดย์ ถนนพุทธมณฑลสาย 7 ตำบล  
หอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532

โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์

พ.ศ. 2536

วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

พ.ศ. 2538

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ. 2548

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ