ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ
บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นายนราเขต ยิ้มสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343
น231ป
ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นายนราเขต ยิ้มสุข

24 ก.พ. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547

S 329854

h 238710 ร.3

นายนราเขต ยิ้มสุข. (2546).*ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย อายุ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของบริษัท เอ็น.ซี เฮ้าส์ซิ่ง จำนวนทั้งสิ้น 231 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และ หญิง ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้าน มีอายุเฉลี่ย 36 ปี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ 72,069 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4 คน

2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร เพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เพื่อการขยายครอบครัว และ เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้นตามลำดับ

3. ระยะเวลาในการอยู่อาศัย 3-4 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอยู่อาศัย 1-2 ปี และระยะเวลาในการอยู่อาศัยมากกว่า 6 ปีขึ้นไปตามลำดับ

4. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม พบว่าเป็น ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ และ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์

5. ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านทำเล และ ทัศนคติด้านบริการ อยู่ในระดับดี ยกเว้น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

6. ลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

7. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพการอยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

8. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส

9. อายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

11. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

12. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย และ ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

13. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING IN CUSTOMERS ' SATISFACTION TOWARDS HOUSINGPROJECT OF NC HOUSING COMPANY

AN ABSTRACT

BY

MR NARAKATE YIMSOOK

Presented in partial fulfill of the requirements

For the Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

January 2004

Mr.Narakate Yimsook. (2546). *Factors affecting in customers' satisfaction towards housing project of NC Housing Company.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert .

The purpose of this research is to study the customer's satisfaction towards housing project of NC Housing Company and compare customer's satisfaction classified by gender, education level, occupation, marital status, living style, age, family income, family member, main purpose to buy home, living length, former residential style as well as examining relationship between attitudes toward product, location and services and customer's satisfaction

The sample group is 231 single home's customers of NC Housing. A questionnaire was used as a tool to collect the data. Various statistical techniques were utilized to analyze data such as Percentage value, Mean score, Standard Deviation, t-test, One-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient

The results are as follows:

1. There are the same proportion of male and female respondents. Most of their education background is bachelor degree, works in private companies, married, owns their resident, approximate 36 years old, average household income is 72,069 per month, and has 4 family members.

2. Main purpose of buying this current resident is to live, for a better environment, bigger household, and better transportation respectively.

3. Most of living length is 3-4 years, 1-2 years, and more than 6 years respectively.

4. Their former resident is single home, twin, town - house, and commercial building respectively.

5. NC Housing Project's customers have attitudes toward location and services in good level, except the attitude towards product in moderate level.

6. The total satisfaction level of NC Housing project 's customer is in high level.

7. Different gender, education level, occupation, and living style of customers have no affect on the total satisfaction level of NC Housing project.

8. Different marital status has affect on the total satisfaction level of NC Housing project at significance level of .05, which total satisfaction level of single status is more than married status.

9. Age has inverse relationship with the total satisfaction level of NC Housing project' s customers at significance level of .05.

10. Household income per month are not related with the total satisfaction level of NC Housing project's customers at significance level of .05.

11. Number of family members are not related with total satisfaction level of NC Housing project' s customers.

12. Different main purpose of buying this current resident, living length and former residential style are of customers have no affect on the total satisfaction level of NC Housing project.

13. The total attitude are related with the total satisfaction level of NC Housing project' s customers at significance level of .05.

14. The attitude towards product are related with the total satisfaction level of NC Housing project' s customers at significance level of .05.

15. The attitude towards location are related with the total satisfaction level of NC Housing project' s customers at significance level of .05.

16. The attitude towards services are related with the total satisfaction level of NC Housing project' s customers at significance level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณสมนึก ตันฑเทอดธรรม รองกรรมการผู้จัดการ และ คุณสมชาย ตัณฑพฤกษ์ผล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอ็นซี เฮ้าซิ่ง จำกัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการอนุญาตเก็บแบบสอบถามโครงการต่างๆ รวมถึง คุณ ไพฑูรย์ มินขุนทด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ที่ประสานงานข้อมูลของที่ประโยชน์ รวมถึงพนักงานของบริษัทเอ็นซี เฮ้าซิ่ง จำกัด ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันติ ท่องแก้ว ขอบคุณเพื่อนๆ 5/1โรงเรียนสีกัน เพื่อนๆ การตลาดหอการค้าไทย เพื่อนๆและน้องๆชมรมอนุรักษ์ฯหอการค้า ที่ค่อยให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา ที่สำคัญเพื่อนๆน้องๆ ที่ช่วยเก็บข้อมูลทุกคนที่ช่วยเหลืออย่างจริงใจ และเพื่อนๆ MBA.การตลาดรุ่น 4 ทุกท่าน ในการสนับสนุนช่วยเหลือเรื่อยมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณของบิดาผู้ล่วงลับ และ มารดา ที่สนับสนุนข้าพเจ้าให้ได้รับการศึกษาสูงสุด ให้กำลังใจ และ ห่วงใยตลอดมา รวมทั้งน้องชายที่คอยช่วยเหลือ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุกๆด้าน ผู้วิจัยขอมอบส่วนที่ดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

นราเขต ยิ้มสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	-เนื้อหาของการวิจัย	3
	-ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
	-กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	-วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
	-ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการศึกษา	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ	11
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
	แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร	20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	22
	แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งบ้านจัดสรร	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	28
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	31
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	37
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	46
	การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
5	สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	107
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า	107
	ผลการศึกษาค้นคว้า	110
	อภิปรายผล	115
	ข้อเสนอแนะ	119
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม		121
ภาคผนวก		126
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	127
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	133
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	135
	ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	137
ประวัติย่อผู้วิจัย		139

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น. ซี เฮ้าส์ซิ่ง..... 24

2 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย..... 58

3 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย (แก้ไข)..... 60

4 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 62

5 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 63

6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 65

7 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด(แก้ไข)..... 66

8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการอยู่อาศัยของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 67

9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการอยู่อาศัยของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด(แก้ไข)..... 67

10 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 68

11 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด(แก้ไข)..... 68

12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ในภาพรวมและรายด้าน 69

13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ 70

14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง 71

15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ..... 72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

16 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 73

17 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามเพศ..... 74

18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามระดับการศึกษา..... 75

19 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามระดับการศึกษา..... 76

20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามอาชีพ..... 77

21 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามอาชีพ..... 78

22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัดจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 79

23 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 80

24 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัดจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 81

25 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย..... 82

26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด กับ อายุของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 83

27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด กับ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 84

28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 85

29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร 86

30 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร..... 87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามระยะเวลาในการอยู่อาศัย..... 88

32 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามระยะเวลาในการอยู่อาศัย..... 89

33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม..... 90

34 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม..... 91

35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม..... 92

36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์..... 94

37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง..... 98

38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ..... 101

39 จำนวนและร้อยละของปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 105

40 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด..... 106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 คุณค่าการส่งมอบแก่ลูกค้า..... 18
2 ผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ..... 24
3 คุณลักษณะ4ประการของบริการ..... 29
4 การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ..... 30

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตยิ่งไปกว่านั้น ภาวะสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯซึ่งมีการแข่งขันกันสูง มีผู้คนอพยพมาตั้งถิ่นฐาน และ ประกอบอาชีพเพิ่มมากขึ้นทุกวันความต้องการที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดของพื้นที่กรุงเทพฯเองก็ลดน้อยลง ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นได้ การขยายตัวการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยออกสู่พื้นที่ปริมณฑลจึงเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะรองรับการขยายตัวของประชากรในกรุงเทพฯสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็มีทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั้งประเทศที่ขยายตัวหลังจากหดตัวต่อเนื่องมาหลายปี โดยปี 2544 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 17.8 คิดเป็น 8.9 ล้านตารางเมตรในจำนวนนี้ร้อยละ 71.4 เป็นพื้นที่ประเภทที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวถึงร้อยละ 30.8 ขณะเดียวกัน เพิ่มขึ้นเป็นปีแรกนับจากเกิดวิฤตเศรษฐกิจในปี 2540 (พรทิพย์ ษมาวัตร,อภิฤดี สมบัญตนนท์ : ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งที่ภาครัฐให้ความสำคัญและสนใจปัญหา เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถส่งผลต่อเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับชาติ จนถึง ระดับรากหญ้า ซึ่งทางรัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆที่จะช่วยกระตุ้นภาคธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้เกิดผลต่อสังคมในวงกว้าง เช่น ในวันที่ 11 ธันวาคม 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มเติม อาทิ ขยายเวลาการปรับลดภาษีธุรกิจเฉพาะ(จากร้อยละ 3.3 เหลือร้อยละ 0.11) และ การลดค่าจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์(จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01) นอกจากนั้นมาตรการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของข้าราชการสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เปิดให้สมาชิกจองสิทธิการกู้เงินระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน – 14 ธันวาคม 2544 และมีผู้ยื่นความจำนงขอใช้สิทธิสูงถึง 84,077 ราย วงเงิน 62,049ล้านบาท (พรทิพย์ ษมาวัตร,อภิฤดี สมบัญตนนท์ : ธนาคารแห่งประเทศไทย)ซึ่งปัจจัยเสริมสำคัญให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อย่างไรก็ตามแม้ภาวะความต้องการที่อยู่อาศัยที่มากขึ้น การแข่งขันของผู้ประกอบการก็มากขึ้นตามเห็นได้จากการเปิดขายโครงการใหม่ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เพิ่มขึ้นในปี 2544 มีจำนวน 4,453 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.0 จากปี 2543 ซึ่งมีจำนวน 3030 หน่วย และขายได้จริงร้อยละ 49.2 ของจำนวนหน่วยที่เปิดขาย เทียบกับร้อยละ 26.7 ของปีก่อน(ที่มา : ฝ่ายวิชาการฯ การเคหะแห่งชาติ) ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และต้องนำปัจจัยทางด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอย การบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางด้านทำเล มาเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้เกิดความพึงพอใจ

บริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิ่ง จำกัด ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นบริษัทพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับ ISO 9002 เริ่มต้น ดำเนินธุรกิจ ค้าวัสดุก่อสร้างขึ้น ย่านลาดพร้าว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 เริ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปี 2524 โดยได้รวบรวมที่ดิน ในย่านกรุงเทพตอนเหนือ และแถบปริมณฑล ซึ่งมีแนวโน้มในด้านการเจริญเติบโตสูงมีเครือข่ายสาธารณูปโภค และการคมนาคม รองรับเพื่อการ

จัดสรรโครงการคุณภาพตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในอนาคต เอ็น.ซี. กรุ๊ป เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 เพื่อดำเนินการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหลักปัจจุบันมีบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือ เริ่มดำเนินงานด้วยทุนและเพื่อความสอดคล้องในการขยายการลงทุนของบริษัทจึงเพิ่มทุนจดทะเบียน เป็น 266 ล้านบาท ในต้นปี 2539 โดยได้ดำเนิน โครงการคุณภาพมาแล้ว มูลค่ารวมกว่า 5,000 ล้านบาท บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด บริษัทในเครือเอ็นซี กรุ๊ป หนึ่งในผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์ในโซนเหนือย่านรังสิต - ลำลูกกา ภายใต้โครงการในตระกูล " บ้านฟ้า " 5 โครงการ อาทิ บ้านฟ้าลากูน คลอง 1 , บ้านฟ้ารังสิต คลอง 4 , บ้านฟ้าทอฝัน คลอง 7 , บ้านฟ้าชมพฤกษ์ คลอง 8 และบ้านฟ้าคลองหลวง(ที่มา : www.ncgroup.co.th)

จากแนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการดำเนินงาน และ กลยุทธ์เพื่อที่จะช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย อายุ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย อายุ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2. เพื่อทราบวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 581 คน จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้าลากูน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของบริษัท เอ็น. ซีเฮ้าส์ซิ่ง จำนวนทั้งสิ้น 231 คน จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้าลากูน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก สูตรเลือกตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน(กัลยา วานิชย์บัญชา2545 : 26)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two- stage Cluster Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดเป็นสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย (Proportionate Stratified Random Sampling) จากจำนวนทั้งสิ้น 231 คน นำมาดำเนินการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนในแต่ละชั้นภูมิจำแนกตามโครงการดังนี้

ตาราง 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น. ซี เฮ้าส์ซิ่ง

โครงการ	ประชากร (คน)	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว	20	3.44	8
บ้านฟ้าทอฝัน	80	13.77	32
บ้านฟ้าลากูน	350	60.24	139
บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต	131	22.54	52
รวม	581	100	231

ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท เอ็น. ซี เฮ้าส์ซิ่ง

ขั้นตอนที่2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยให้ลูกค้าของโครงการตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนประชากรในแต่ละโครงการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent variables)สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.2.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.2.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.2.5 ปริญญาตรี

1.2.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 รับราชการ

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4 ประกอบอาชีพอิสระ(แพทย์,วิศวกร,สถาปนิก,ทนายความ)

1.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.6 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.7 ไม่ได้ประกอบอาชีพ(แม่บ้าน,พ่อบ้าน)

1.3.8 อื่นๆ(โปรดระบุ)

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 หย่า/แยกกันอยู่

1.5 สถานภาพการอยู่อาศัย

1.5.1 เจ้าของบ้าน

1.5.2 ผู้อยู่อาศัย

1.5.3 ผู้เช่า

1.6 อายุ.....ปี

1.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว.....บาท/เดือน

1.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน(รวมตัวท่านด้วย)

2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้าน
   2.1 เพื่ออยู่อาศัย
   2.2 เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2
   2.3 เพื่อการขยายครอบครัว
   2.4 เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ
   2.5 เพื่อขายเก็งกำไร
   2.6 เพื่อไว้ให้เช่า
   2.7 เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น
   2.8 เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น
   2.9 เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ
   2.10 อื่นๆ(โปรดระบุ)
3. ระยะเวลาในการอยู่อาศัย
   3.1 น้อยกว่า 1 ปี
   3.2 1-2 ปี
   3.3 3-4 ปี
   3.4 5-6 ปี
   3.5 7-8 ปี
   3.6 มากกว่า 8 ปีขึ้นไป
4. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
   4.1 บ้านเดี่ยว
   4.2 บ้านแฝด
   4.3 ทาวน์เฮ้าส์
   4.4 อาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก,อพาร์ตเมนต์)
   4.5 อาคารพาณิชย์
5. ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด
   5.1 ผลิตภัณฑ์
   5.2 ทำเลที่ตั้ง
   5.3 บริการ

ตัวแปรตาม(Dependent variable)

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บ้านจัดสรร หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ขนาดที่ดินตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป โดยตัวบ้านต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร ซึ่งก่อสร้างโดยผู้ประกอบการ และจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโครงการ

2. ลูกค้า หมายถึง เจ้าของบ้านและผู้อาศัยของบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่รวม ลูกจ้าง คนทำความสะอาดประจำบ้าน

3. ผู้ประกอบการ หมายถึง นิติบุคคลที่ดำเนินการบริหารงานขาย งานก่อสร้าง งานนิติกรรมการโอนกรรมสิทธิ การจัดการงานสาธารณูปโภค และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโครงการ

4. สาธารณูปโภค หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของโครงการอันได้แก่ สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น โรงเรียนอนุบาล ถนน ไฟฟ้าส่วนกลาง

5. ทัศนคติของลูกค้า หมายถึง การประเมิน ความคิดเห็น ทัศนคติ ของลูกค้าในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเข้าอยู่อาศัย โดยจะพิจารณาจากความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

5.1.1 ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย

5.1.2 ความสวยงามของการออกแบบ

5.1.3 คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง

5.1.4 ระยะเวลาในการก่อสร้าง

5.1.5 การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ

5.1.6 ความเหมาะสมของผังโครงการ

5.1.7 คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค

5.1.8 ความสะดวกในการตกแต่งภายใน

5.1.9 ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง

5.1.10 ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์

5.1.11 มีการวางระบบกำจัด ปลวก มด แลง

5.2 ด้านทำเลที่ตั้ง

5.2.1 ระยะทางจากถนนใหญ่

5.2.2 ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ)

5.2.3 ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก)

5.2.4 ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง

5.2.5 ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า)

5.3 ด้านบริการ

5.3.1 ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ

5.3.2 ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค

5.3.3 ความสะอาดของถนน

5.3.4 การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ

5.3.5 การแก้ปัญหาน้ำท่วม

5.3.6 การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์

5.3.7 การดูแลสวนสาธารณะ ทางเดินเท้า ต้นไม้

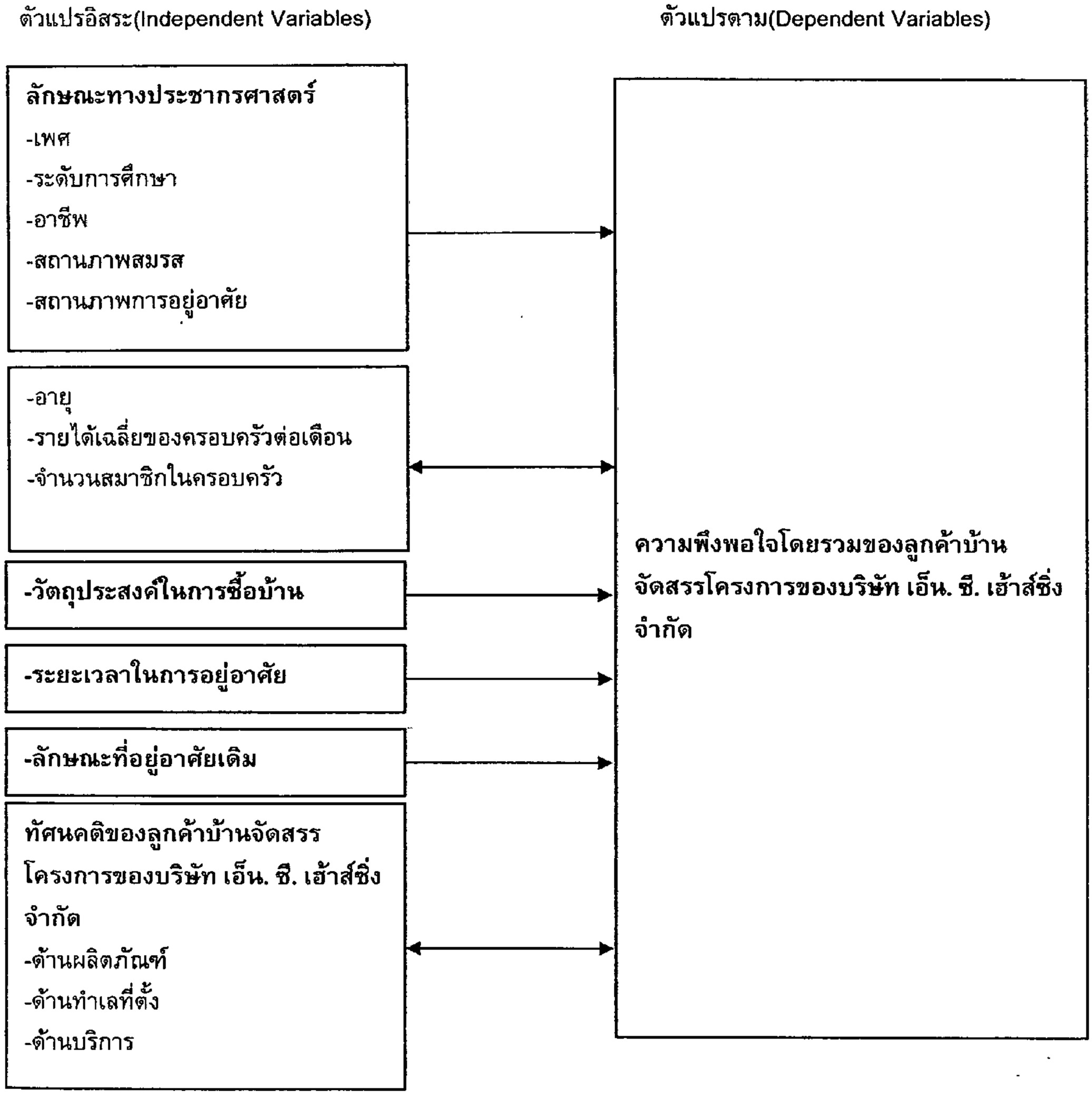
5.3.8 การดูแล สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

5.8.9 ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม

5.8.10 การบริการงานซ่อม

6. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า หมายถึง การประเมินความรู้สึก ของลูกค้าในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเข้าอยู่อาศัย ว่าได้ตรงกับ สิ่งที่คาดหวังมากน้อยเพียงใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

4. ระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

6. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม และรายด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

บทที่2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ
    1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Hierachy of Needs Theory)
    1.2 เปรียบเทียบทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการระหว่างวัฒนธรรมตะวันตก กับ เอเชีย
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
    2.1 ความหมายของทัศนคติ และคุณลักษณะของทัศนคติ
    2.2 บทบาทของทัศนคติ
    2.3 ประเภทของทัศนคติ
    2.4 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ
    2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
    3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
    3.2 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
    3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ
    3.4 การวัดความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
    4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการบ้านจัดสรร
    4.2 โครงสร้างประชากรศาสตร์กับความต้องการที่อยู่อาศัย
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
    5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์
    5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
    5.3 ระดับของผลิตภัณฑ์
    5.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งบ้านจัดสรร
    6.1 ทิศทางขยายตัวของ กรุงเทพฯ และปริมณฑล
    6.2 พื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
    6.3 การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
    7.1 ความหมายของการบริการ
    7.2 ลักษณะ และคุณสมบัติของการบริการ
    7.3 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ
    7.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

7.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

8.1 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

8.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย

8.3 วิวัฒนาการของตลาดที่อยู่อาศัย

8.4 ประเภทที่อยู่อาศัย

9. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

9.1 ประวัติบริษัท

9.2 ลักษณะของโครงการที่จะศึกษา

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ที่อับราฮัม เอช มาสโลว์(Abraham H.Maslow)นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการซึ่งมีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้(Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีมาสโลว์ได้ลำดับชั้นความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย(Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่นความต้องการอาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้จะได้รับทันทีตั้งแต่เกิด แต่เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างดีแล้ว มันก็จะไม่เป็นจุดศูนย์กลางอีกต่อไป แต่เกิดความต้องการระดับที่สองขึ้น

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย(Safety and security needs) ได้แก่ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุและอันตรายต่างๆ และความมั่นคงทางจิตใจ เช่นความมั่นคงในอาชีพ

3. ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม(Social or Belongingness needs) ได้แก่ความต้องการที่จะเข้าร่วมและการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตร และได้รับความรักจากเพื่อนร่วมงาน บุคคลต้องการความรักและการเอาใจใส่ เขาจะสละเวลาและความสนใจให้กับความรักถ้าความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว

4. ความต้องการได้รับเกียรติยศชื่อเสียง(Esteem or status needs)ได้แก่ ความต้องการอยากเด่นในสังคม เป็นที่ยอมรับและยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่นๆและสังคม หรือศักดิ์ศรีแห่งบุคคลนั้นเอง

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุด(Self-Actualization or self-realization)เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ บุคคลแต่ละคนต้องการเป็นคนที่มีความสามารถต้องการแสดงออกถึงประสิทธิภาพ ที่มีอยู่ในตัวเอง เช่น การเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง,เป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงโดยเป็นที่รู้จักของผู้คนมากมาย เป็นต้น

1.2 เปรียบเทียบทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการระหว่างวัฒนธรรมตะวันตก กับ เอเชีย

เปรียบเทียบลักษณะสำคัญความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Hierarchy of Needs Theory)ของมาสโลว์ โดยเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมตะวันตก กับ เอเชียว่า ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เหมาะสมกับวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลำดับขั้นสูงสุดของความต้องการคือความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด โดยมองว่าความเป็นจริงแนวคิดทางด้านตะวันตกที่มุ่งเน้นไปสู่ความมีอิสรภาพ เสรีภาพ ความสามารถพึ่งพาตนเองได้นั้นไม่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมเอเชีย ลำดับขั้นความพอใจสูงสุดไม่ได้เกิดจากกิจกรรมที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเอง หากแต่เกิดจากปฏิกิริยาของผู้อื่นที่มีต่อผู้บริโภค(ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ; อ้างอิงจาก Hellmut Schutte. 2000:64-65)

ดังนั้นลำดับขั้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคของชาวเอเชียที่มีลักษณะถูกต้องเหมาะสมกับสังคมโดยส่วนรวมจึงกลายเป็นอุปสรรคในการไม่สามารถสร้างความต้องการส่วนตัวที่จะนำพาตนเองไปสู่ความสำเร็จสูงสุด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสนใจกับความต้องการของสังคมมากกว่าตนเอง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย(Physiological needs)
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย(Safety and security needs)
3. ความต้องการยอมรับจากสังคม(Affiliation Needs)
4. ความต้องการการเคารพยกย่อง(Admiration Needs)
5. ความต้องการสถานภาพสูงสุด(Status Needs)

2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ และคุณลักษณะของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" หรือในภาษาอังกฤษว่า "Ahitude" (Webster : 1960) มาจากภาษาลาตินว่า "Aplus" แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Ahitude" หรือ ทัศนคติ หมายถึง ท่าทางที่เราแสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W. Allport : 1976) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่าแนวความคิดเห็น ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยมของทัศนคติไว้ดังนี้ ชิฟฟ์แมนและคานุกค์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 :

657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ว่า คือ ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์จากอดีต ผู้วิจัยสรุปคำจำกัดความได้ว่า ทัศนคติของลูกค้าในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ของลูกค้าในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดหลังเข้าอยู่อาศัย ซึ่งจะประเมินในด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง

คุณลักษณะของทัศนคติจากทฤษฎีต่างๆสามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้นั้น ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆในสังคมเป็นต้นว่าบุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคมฯลฯล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้นผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลคือทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรือ อาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชบ่ายน์ และไอเซ่น (fishbei and Ajzen,1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างดังกล่าว

4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นนั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหรือหลีกหนีสิ่งดังกล่าวส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง และชอบน้อย

5. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) ทัศนคติคงทนและไม่สามารถเปลี่ยนได้ง่าย เชอร์รีฟ (1956), นิวคอมบ์ และคณะ (1965), โรคีช (1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นโดย

กระบวนการเรียนรู้มานานพอเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

6. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคลต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติลอยๆที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิดและคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล กับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) พีชบ่ายน์ และไอเซ่น (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง และจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ แต่ละทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบด้วย หลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติโดยระดับของความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใดการรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนง่ายของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม ทัศนคติอย่างนี้อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่าเกิดจากสิ่งที่ทัศนคติมีลักษณะเฉพาะ(Definitiveness) หรือการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่มีติดต่อกันเป็นเวลานาน

2.2 บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46) ได้กล่าวถึงบทบาของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา

2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Valve Expression) อย่างเช่นการสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือหรือค่านิยมต่างๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นการใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46 – 47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ⟶ ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ⟶ ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์เป็นต้นยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ทำจะเปลี่ยนแปลงเป็น "สาธารณมติ" ไป

2.4 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 205 – 206)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคูปองแลกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติโดยเฉพาะครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายอย่างและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจ และรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็กนักการตลาดอาจถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากรโดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความปรารถนาเฉพาะอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณาการติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทรงตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 191 – 192) เช่น

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ในแง่ที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และความรู้ในเรื่องทัศนคตินั้นสามารถช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้และ ทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้นอกจากนี้ยังใช้ความรู้ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นเมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store strategy) เช่น (1) ในเรื่องของทำเลร้านค้า (Store Location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงความแออัดหรือการเคลื่อนไหวของการจราจร (2) เรื่องการออกแบบร้าน (Store Design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้านที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อของได้ง่ายขึ้น ในการเดินซื้อของภายในนอกจากนี้ร้านค้าหลายร้านยังเน้นให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วยโดยเฉพาะในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบ ราคาของสินค้าเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าที่สามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ และคุณสมบัติในแง่อื่นๆของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Newman (มรกต อรรถวิภัชน์. 2538 : 12 ; อ้างอิงจาก Newman. 2520. *Perceptions of Building Height*) กล่าวว่าความพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยาและพฤติกรรม ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมการแสดงออกจะเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับการรับรู้นี้ส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของลักษณะบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนี้จะหมายความรวมถึงปัจจัยต่างๆของบุคคลทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้วย

Porter and Lowler (ศิริพรรณ กิจรักษา.2539 : 13 ; อ้างอิงจาก Porter and Lowler. 2511. *Managerial Attitude & Performance*) กล่าวว่า ความพึงพอใจในรูปแบบเชิงวัตถุ(Objective) หมายถึง ระดับความลงรอยกันระหว่างความคาดหวังที่บุคคลมีอยู่ และรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับจริง

Rosenberg and Halland (อ้างใน ศิริพรรณ กิจรักษา.2539 : 13 ; อ้างอิงจาก Rosenberg and Halland. 2503 .*Attitude Organization and change*) กล่าวว่า ความพึงพอใจในแง่มุมที่เป็นทัศนคติ หรือเป็นการประเมินในเชิงอัตวิสัย(Attitudinal or subjective assessment) ดังนั้นความพึงพอใจในแง่นี้ จึงเป็นความรู้สึกในเชิงนามธรรมในลักษณะของความสุข ความสบายใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นมาจากความคาดหวังต่อผลประโยชน์ ทางสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก ความคาดหวังต่อผลประโยชน์ ทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิ่ง จำกัด ผู้วิจัยสรุปคำจำกัดความได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ ของผู้ลูกค้าในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเข้าอยู่อาศัย ว่าได้ตรงกับ สิ่งที่คาดหวังมากน้อยเพียงใด

3.2 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541:45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์(Koller:1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิณภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต(Manufacturing)และจากการตลาด(Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Total Quality)คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า(Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า(Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า(Total Customer Value)เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรือ อรรถประโยชน์ (Utility)จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง4ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1 ราคาในรูปของตัวเงิน(Money Price)

2 ต้นทุนด้านเวลา(Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยงข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3 ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึงการที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยงข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

4 ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า(Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ ภาพประกอบที่ 1

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer Delivered value) = (Total Customer Value) – (Total Customer Cost)

ภาพประกอบ 1 แสดงคุณค่าการส่งมอบแก่ลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ2541 ; 47

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า(Price)ทั้งนี้ต้องยึดหลักว่า คุณค่า(Value)ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งขันซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์(การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสัญญาณ แห่งความพอใจได้แก่(ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000:89-90)

1. ผู้บริโภคที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
2. ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท
3. ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภครายอื่นๆ
4. ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งขันน้อยมาก
5. ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับลูกค้าใหม่

3.4 การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2540:249-252) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์(Loyalty)ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของสินค้า ราคา และบริการก่อนและหลังการขาย มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็น

การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self reports) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation of behavior) เทคนิคทางอ้อม (Indirect technique) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of "Objective" task) และปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques)

การรายงานด้วยตนเอง (Self reports) เป็นวิธีวัดทัศนคติที่นิยมที่สุด โดยบุคคลจะถูกถามโดยตรงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของเขาที่มีต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีวิธีการต่างๆมากมาย อย่างไรก็ตาม เทคนิคการรายงานด้วยตนเอง ก็ยังมีความแตกต่างกันในแง่ของการสร้างและการนำสเกลไปใช้งานเพื่อวัดทัศนคติได้อย่างถูกต้อง

1. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of behavior) โดยมีข้อสมมติในขั้นต้นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นเราจะสามารถใช้พฤติกรรมที่สังเกตแสดงถึงทัศนคติที่บุคคลแต่ละบุคคลมีต่อบริการ วิธีการที่นิยมทำกันโดยทั่วไปคือการสร้างสถานการณ์จำลองขึ้น และสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ความพยายามวัดทัศนคติของบุคคลต่อการออกกฎหมายต่อต้านการก่อมลภาวะ อาจทำได้โดยการสร้างป้ายประกาศสนับสนุนการออกกฎหมายอย่างชัดเจน และเชญชวนให้ผู้ที่เห็นด้วยเซ็นชื่อสนับสนุนต่อการออกกฎหมายต่อต้านการเกิดมลภาวะ ซึ่งทัศนะคติเกี่ยวกับมลภาวะของบุคคลจะสังเกตจากการที่แต่ละบุคคลเห็นด้วยหรือคัดค้านการกระทำนั้น

2. เทคนิคทางอ้อม (Indirect techniques) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการประเมินทัศนคติโดยใช้เทคนิคทางอ้อมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติของตนออกมา โดยปกติมักใช้ในกรณีที่กำลังศึกษาตัวแปรที่ยากต่อการแสดงออก หรือกลุ่มตัวอย่างที่ลังเลในการที่จะให้คำตอบ การทำให้ประโยคสมบูรณ์เทคนิคทางอ้อมที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ของคำ (Word association) การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion tests) การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นต้น

3. การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of "Objective" task) เป็นวิธีการที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยมีข้อสมมติขั้นต้นว่าผลการดำเนินงานของงานเป้าหมายหนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น การประเมินทัศนคติ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบุคคล โดยอาจจะถามถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ การศึกษากิจกรรมหรืองานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจทัศนคติของบุคคลที่กำลังศึกษาได้

4. ปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยผ่านการกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่างและสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะคล้ายกับการใช้

เทคนิคทางอ้อม เพียงแต่การดูปฏิกิริยาทางจิตวิทยาทางจิตวิทยานี้จะให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรกระตุ้น แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความรู้สึกหรือทัศนคติได้ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ ตัวอย่างเทคนิคที่นิยมใช้ในการวัดปฏิกิริยาทางกายภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์คลื่นเสียง (Voice pitch analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ระดับการสั่นสะเทือนของเสียงหรือความถี่ของเสียงมนุษย์ในภาวะการณ์ที่ถูกกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ โดยมีข้อกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะมีระดับคลื่นเสียงที่คงที่ระดับหนึ่งเรียกว่าเส้นมาตรฐานนำ (Baseline) และเมื่อเขาได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยหนึ่งๆ การสั่นสะเทือนของคลื่นเสียงจะเบี่ยงเบนไปจากเส้นมาตรฐาน ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อปัจจัยนั้นได้ ยิ่งความแตกต่างมีมากขึ้นเท่าไร่ จะแสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้ถูกทดสอบเพิ่มขึ้นเท่านั้น ข้อดีประการหนึ่งของการวิเคราะห์คลื่นเสียงเพื่อวัดความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของ กิจกรรม คำพูดต่างๆที่เห็นได้ชัดโดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือเครื่องใช้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการวัดคลื่นเสียงสามารถทำได้จากเสียงที่ถูกบันทึกไว้เท่านั้น ซึ่งในการวัดปฏิกิริยาทางกายภาพวิธีอื่นๆเช่น การวัดระดับความดันโลหิต การเต้นของหัวใจ การเต้นของชีพจร การวัดคลื่นสมอง เหล่านี้เป็นการวัดที่จำเป็นต้องใช้เครื่องเชื่อมโยงติดกับผู้ถูกทดสอบ วิธีการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีการทางแพทย์ที่ใช้ในการวัดปฏิกิริยาตอบสนองของคนก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการตลาดเพื่อการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายได้

5. มาตรการร่วมกัน(Multiple measures) ถึงแม้ว่าการรายงานด้วยตนเองจะเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุด แต่ก็สามารถใช้วิธีอื่นช่วยเสริมความถูกต้องของการรายงานด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหมายและวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้การวัดทางกายภาพจะสามารถให้ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างชัดเจนในแง่ของปฏิกิริยาที่มีต่อปัจจัยหนึ่งๆแต่จุดอ่อนที่สำคัญของวิธีการวิเคราะห์คลื่นเสียงคือไม่สามารถที่จะบอกทิศทางของผลลัพธ์ได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ดังนั้นการรายงานด้วยตนเองหรือการตอบแบบสอบถาม อาจจะช่วยกำหนดทิศทางให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์คลื่นเสียง ที่นำมาประกอบการรายงานนั้นให้ชัดเจนขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการบ้านจัดสรร

พิภพ รอดภัย และ คณะ. (2532). กล่าวว่าลักษณะการปลูกสร้างบ้านทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์และตึกแถว ในปัจจุบันยากที่แยกออกจากกันได้อย่างเด่นชัดเหมือนเช่นอดีต เนื่องจากโครงการแต่ละแห่งมักมีการปลูกสร้างบ้านทั้ง 3 ประเภท รวมอยู่ภายในโครงการเดียวกัน แม้กระนั้นก็ตามการที่ราคาที่อยู่อาศัยของบ้านทั้ง 3 ประเภทมีราคาที่ค่อนข้างแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ของลูกค้าไปโดยปริยาย กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรและตึกแถวมักจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ค่อนข้างสูงกว่าผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ สำหรับลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์และตึกแถวพอจะแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มแรกเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่สองเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน กลุ่มที่สามเป็นพ่อค้าและนักธุรกิจ และกลุ่มสุดท้ายเป็นลูกค้าอื่นๆ

4.2 โครงสร้างประชากรศาสตร์กับความต้องการที่อยู่อาศัย

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ.(2546 : 174-176). กล่าวว่า เมื่อสิ้นปี 2544 ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมดประมาณ 62.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 0.70 สำหรับกรุงเทพฯและปริมณฑลมีประชากรราว 9.55 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.41(ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2545 ; 82)นอกจากนี้ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยการรวบรวมของศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ(กคช.) ยังระบุว่า ในช่วงปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2545-2549) ประเทศไทยจะมีประชากรประมาณ 65 ล้านคน เพิ่มขึ้นตลอดแผนฯ ประมาณ 2 ล้านคน(เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8)

สังคมไทยจะกลายเป็นสังคมที่มีประชากรวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น คาดว่า ประชากรเด็กในช่วงอายุ 0-14 ปี จะลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 26.9 ในปี 2540 เหลือ ร้อยละ 23.5 ในปี 2549 สำหรับประชากรวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนคือช่วงอายุ 15-59 ปี จะเพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 64.7 เป็นร้อยละ 66.2 ตลอดจนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ก็จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.4 เป็นร้อยละ 10.3(อีคอนนิวส์.2544 : 39)ทั้งนี้ เป็นผลจากความสำเร็จของการพัฒนาสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน ทำให้คนอายุยืนและสุขภาพดี

ดังนั้น แนวโน้มโอกาสใหม่ของธุรกิจบ้านเดี่ยว ทั้งที่เป็นบ้านของโครงการบ้านจัดสรรและบ้านของบริษัทรับสร้างบ้าน จึงกลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอำนาจซื้อค่อนข้านสูง จากการสะสมเงินผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพต่างๆ รวมทั้งกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ(กบข.) หมายความว่า เจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรรและธุรกิจรับสร้างบ้านจำเป็นต้องวิจัยสำรวจว่า ลูกค้าของตนซื้อบ้าน หรือ สร้างบ้านในช่วงใดของวงจรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle) ถ้าคำตอบที่ได้เป็นวัยหนุมสาวที่ซื้อบ้านหรือสร้างบ้านหลังแรกเพื่อเป็นเรือนหอ บริษัทต้องค้นหาต่อไปว่าหนุมสาวเหล่านั้นวางแผนการตัดสินใจซื้อบ้านหรือสร้างบ้านเมื่อไหร่ เช่น วางแผนล่วงหน้าก่อนแต่งงาน 6 เดือนถึง 1 ปี แต่นั้นหมายถึงว่าได้เตรียมพร้อมทั้งในด้านเงินดาวน์และเงินผ่อนในแต่ละงวดแล้วก่อนหน้าคำตอบที่ได้ทำให้บริษัทสามารถวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดว่าควรจะไปถึง หนุ่มสาวเหล่านี้เมื่อไหร่ที่ไหน และด้วยเครื่องมืออะไร ธุรกิจบ้านจัดสรรที่พยายามเสนอขายบ้านของตนในกิจกรรมงาน Wedding Fair ก็อาจพบว่าข้อเสนอของตนมาถึงช้าไป เพราะลูกค้าคาดหวังเหล่านี้ตัดสินใจซื้อบ้านไปแล้วในช่วงก่อนหน้า

นอกจากนี้ กคช.ยังได้เพิ่มเติมอีกว่าภาวะเมืองทั่วประเทศจะมีครัวเรือนเกิดใหม่เพิ่มขึ้นในช่วงแผนฯ9ประมาณ 1,595,415 ครัวเรือน เฉลี่ยปีละ 319,083 ครัวเรือน ร้อยละ 32.1 ของครัวเรือนเกิดใหม่จะอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 36.2 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 13.5 อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 11.6 อยู่ในภาคเหนือ และ ร้อยละ 6.5 อยู่ในภาคใต้ โดยคาดว่าจะมีความต้องการที่อยู่อาศัย ในช่วงปี 2545 –2549 ประมาณ 1.6 ล้านหน่วย เพื่อรองรับครัวเรือนเกิดใหม่ และทดแทนที่อยู่อาศัยซึ่งถูกรื้อถอนตลอดแผนฯ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านแล้ว ก็ยังมีโอกาศซื้อบ้านหลังต่อไปหรือมีส่วนแนะนำให้ญาติมิตร ซื้อบ้านของโครงการที่ตนเป็นลูกค้าอยู่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจที่อยู่อาศัยในปัจจุบันส่วนหนึ่งมักจะมีบ้านพักอาศัยมากกว่า 1 หลังในครอบครัวหนึ่ง จึงน่าที่บริษัทจะได้ริเริ่มกิจกรรมการผูกสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ยังอยู่กับบริษัทต่อไป

ห 238710 ร.3

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 : 155 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2543 .*Marketing Management*) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆข้างต้นรวมกัน

ธงชัย สันติวงษ์(2540 : 271) กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

5.2.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(Attractiveness of The Marketing Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

5.2.2 รูปลักษณะ(Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่งขัน

5.2.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

5.2.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์(Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

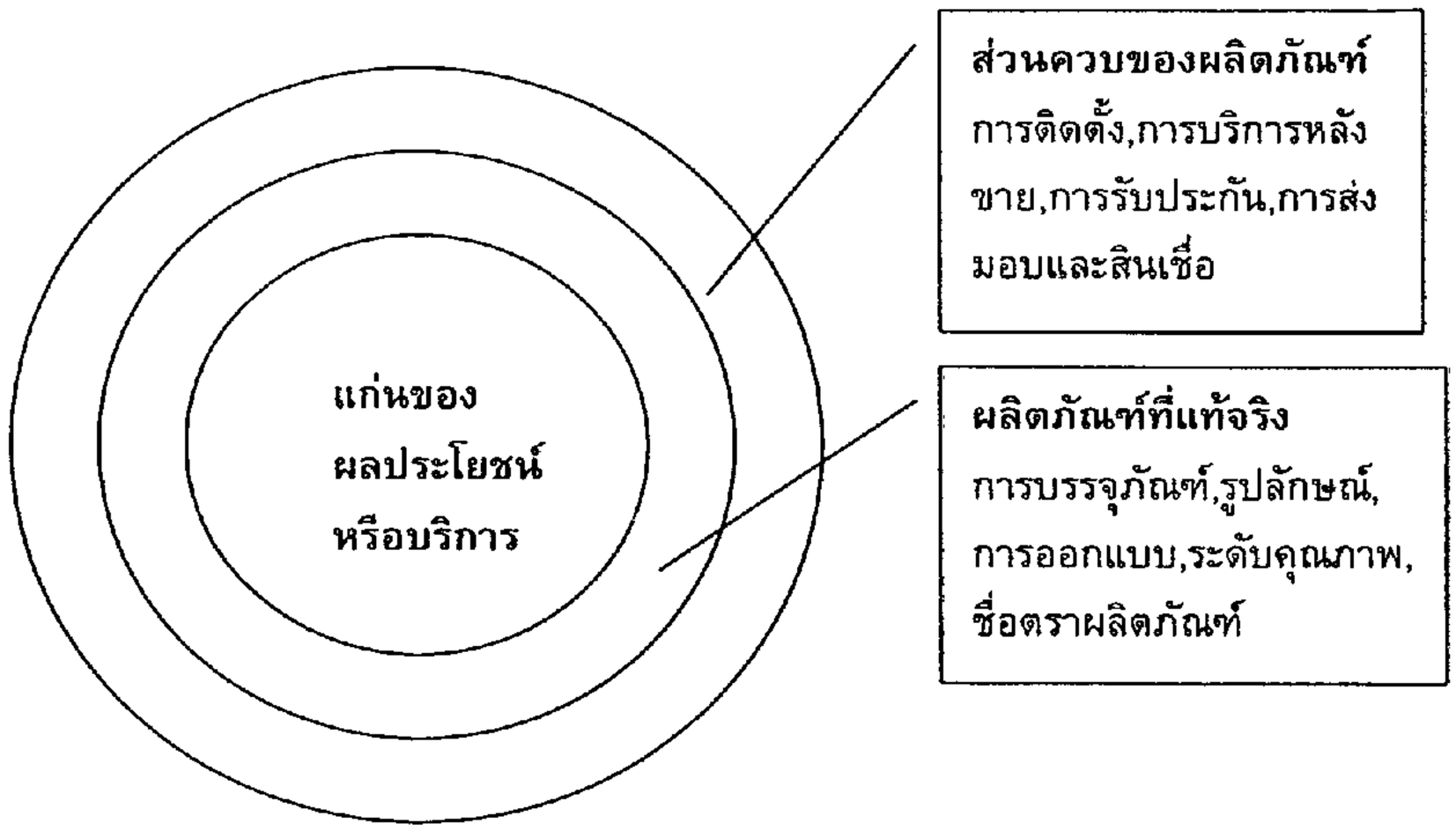
5.3 ระดับของผลิตภัณฑ์

Kotler (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 : 156 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2543 .Marketing Management) กล่าวว่า ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการเป็น 3 ระดับ คือ

5.3.1 แก่นของผลิตภัณฑ์(core product) เป็นระดับพื้นฐานที่สุด ซึ่งจะตรงกับคำถามที่ว่า "อะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อจริง ๆ" จากภาพประกอบที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแก่นของผลิตภัณฑ์จะอยู่ตรงศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยแก่นของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แก้ปัญหาเรื่องผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคค้นหาเมื่อเขาซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นักการตลาดต้องทำเป็นอันดับแรก คือต้องระบุถึงแก่นของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดหาให้บริโภค การกระทำสิ่งนี้ได้นั้นนักการตลาดต้องเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งแวดล้อมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่

5.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง(actual product) จากภาพประกอบที่ 2 จะอยู่ล้อมรอบแก่นของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์

5.3.3 ส่วนควบของผลิตภัณฑ์(augmented product) จากภาพประกอบที่ 2 จะเป็นส่วนที่ล้อมรอบแก่นของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยการเสนอบริการและผลประโยชน์เพิ่มเติมให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ
ที่มา : Philip Kotler อ้างใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 ; 157

5.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

Kotler (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 : 155 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2543 .*Marketing Management*) กล่าวว่า การสร้างสินค้าหรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ(quality) รูปลักษณ์(feature) รวมถึงรูปแบบ(style)และการออกแบบ(design)

5.4.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติ คือระดับ(level) และความสอดคล้อง(consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ(quality level)ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติงาน(performance quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

5.4.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product feature) กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่า ด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน จากนั้นกิจการควรประเมินคุณค่า (value) ต่อลูกค้าของรูปลักษณ์แต่ละแบบ กับต้นทุน(cost) ของกิจการที่จะเกิดขึ้น หากรูปลักษณ์แบบใดที่คุณค่าต่อลูกค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น ก็ควรยุติไป แต่ถ้ารูปลักษณ์แบบใดที่คุณค่าต่อลูกค้าสูง เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เสียไป ก็ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณ์นั้นให้มากขึ้น

5.4.3 รูปแบบและการออกแบบ(Product style and Product design) การออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ นั่นคือรูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยตา รูแบบที่ดีเยี่ยมจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่าง

กับการออกแบบ ที่มีลักษณะลึกกว่า นับว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ก็ว่าได้การออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่าๆ กับรูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์

รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

6. แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งบ้านจัดสรร

พิภพ รอดภัย และ คณะ. (2532 : 91-96). กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของ มานพ พงศทัต พบว่า ธุรกิจที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ซึ่งตกประมาณร้อยละ 60 ของทั้งประเทศ อยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยทำเลที่นักพัฒนาที่ดินต้องการได้แก่

1. ต้องเป็นบริเวณที่เดินทางสะดวก
2. เป็นจุดที่ความเจริญเข้าถึง
3. เหมาะสมกับโครงการที่จะดำเนินการ
4. ราคาที่ผู้ซื้อรับได้

หากมาดูกันเฉพาะบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปรากฏว่านักพัฒนาที่ดินยอมรับกันว่าดีทุกจุดขึ้นอยู่กับว่าจะทำโครงการประเภทไหน เหตุผลที่คนต้องการทำเลที่อยู่อาศัยนั้น การพิจารณาพื้นฐานหลักอยู่ที่การอยู่ใกล้แหล่งงาน เส้นทางคมนาคมขนส่ง และสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

จากการศึกษาของ PADCO ในปี 2530 พบว่า ผู้ที่เพิ่งซื้อบ้านใหม่ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านในโครงการที่มีระยะการเดินทางเฉลี่ย 13 กิโลเมตรจากที่ทำงาน สำหรับนักธุรกิจจัดสรรที่ดินซึ่งปัจจุบันเป็นตัวหลักในการกำหนดทิศทางการตั้งบ้านเรือนนั้นต่างตัดสินใจลงทุนไปในแนวทางข้างต้น กล่าวโดยสรุปแล้วการมองทำเลของบ้านจัดสรรควรพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการใหญ่ๆได้แก่

1. ทิศทางการขยายตัวของเมือง
2. การขยายตัวของประชากร

6.1 ทิศทางขยายตัวของ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

พิภพ รอดภัย และ คณะ. (2532 : 91-96). การขยายตัวของกทม. และปริมณฑลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีปัจจัยชี้นำที่สำคัญที่สุดคือ ถนน โดยมีสภาพการขยายตัวไปตามแนวถนนสายสำคัญๆ ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้น พื้นที่ใดที่มีถนนตัดผ่าน ความเจริญก็จะตามไปเกิดที่นั้นเสมือนเงาตามตัว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งงาน สถานการค้าและบริการ หรือที่อยู่อาศัยซึ่งรวมทั้งบ้านจัดสรรด้วยในการมองทำเลบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงการขยายตัวของเมืองนั้น นอกจากในเรื่องของระบบสาธารณูปโภคโดยเฉพาะถนนแล้ว ลักษณะของพื้นที่ในแต่ละแห่งก็เป็นสิ่งที่ควรจะต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วย เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นก่อนที่จะลงทุนทำโครงการบ้านจัดสรรว่าบริเวณที่เราเลือกไว้นั้นน่าจะเป็น "ทำเลทอง" ของบ้านจัดสรรจริงๆและควรจะเป็นบ้านจัดสรรในรูปแบบใด ระดับราคาไหนจึงจะสอดคล้องกับทำเลนั้นๆ

พิภพ รอดภัย และ โสภณ พรโชคชัย (2539 : 140-141). กล่าวว่า แนวโน้มหลักของการขยายตัวของ กรุงเทพฯ และปริมณฑลแบ่งเป็น 2 ประการสำคัญคือ

1. การสนับสนุนการเติบโตต่อเนื่องของใจกลางเมืองธุรกิจ จะเห็นได้ว่า โครงการรถไฟฟ้า ทางด่วน ล้วนมีปลายทางอยู่ในเขตใจกลางเมืองธุรกิจ เช่น สีลม สุขุมวิท พระราม 4 ราชประสงค์ เพลินจิต การนี้ชี้ว่า ในอนาคต การเติบโตของศูนย์กลางธุรกิจของเมือง จะยังมีความต่อเนื่อง และนัยสำคัญในทางตรงกันข้ามก็คือ โอกาสที่จะมีศูนย์กลางธุรกิจอื่นผุดขึ้นมาเทียบเคียงแทบจะไม่มีเลย หรือถ้ามีก็คงเป็นศูนย์กลางย่อยที่มีปริมณฑลที่จำกัด

2. การขยายตัวไปทิศเหนือและตะวันออก โครงการทางด่วน รถไฟฟ้าล้วนไปทางทิศเหนือและตะวันออกเป็นหลักที่เป็นเช่นนี้เพราะทิศตะวันออกมี "ปลายทาง" ที่แน่ชัดคือ ภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออก และทิศเหนือมี "แนวหลัง"ที่ไฟศาล คือประชากรและจังหวัดทางภาคกลาง ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในทิศตะวันตกและทิศใต้ การขยายตัวเป็นไปอย่างเชื่องช้ากว่ามากส่วนหนึ่งเป็นผลทางกายภาพเรื่องน้ำใต้ดิน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไม่มีภูมิภาคเศรษฐกิจที่ชัดเจนและมีประชากรที่จำกัดกว่าทางทิศเหนือและทิศตะวันออก

6.2 พื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พิภพ รอดภัย และ คณะ. (2532 : 91-96). ปัจจุบันกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีพื้นที่เมืองประมาณ 1,304 ตารางกิโลเมตรหรือราว 815,000 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 17 ของพื้นที่ทั้งหมด ประมาณว่า 1 ใน 3 ใช้เป็นที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแบ่งพื้นที่ออกไปได้ 4 ชั้นตามลักษณะการพัฒนากล่าวคือ

6.2.1 พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจชั้นในมี 12 เขต ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธ์วงศ์ บางรัก ดุสิต พญาไท ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และยานนาวา มีเนื้อที่รวมกันประมาณ 147 ตารางกิโลเมตร หรือ 91,875 ไร่ ส่วนใหญ่เป็นเขตธุรกิจดั้งเดิมและย่านธุรกิจใหม่ เป็นศูนย์กลางธุรกิจด้านบริการ การบริหารราชการและที่ตั้งทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

6.2.2 พื้นที่ชานเมืองที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นชุมชนสมบูรณ์ในตัวเอง เป็นทั้งที่อยู่อาศัย แหล่งการค้า ที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมและกิจกรรมการเกษตร เนื้อที่ประมาณ 1,065 ตารางกิโลเมตร หรือ 665,625 ไร่

6.2.3 พื้นที่ย่านอุตสาหกรรม เป็นพื้นที่เฉพาะในเขตอุตสาหกรรมจามผังเมืองรวมอยู่ในบริเวณอำเภอเมืองสมุทรปราการ พระประแดง บางพลี อำเภอเมือง ปทุมธานี คลองหลวง ธัญบุรี อำเภอเมืองสมุทรสาคร กระทุ่มแบน และอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่รวมประมาณ 75 กิโลเมตร หรือ 46,875 ไร่

6.2.4 พื้นที่เหลือและเขตปริมณฑลรอบนอก เป็นชุมชนที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองและเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญ มีพื้นที่รวมกัน 6,352 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,970,000 ไร่

6.3 การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ

พิภพ รอดภัย และ คณะ. (2532 : 22)ทำเลที่ตั้งของโครงการ นับเป็นปัจจัยแรกและมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ กล่าวโดยทั่วไปทำเลที่ตั้งที่ดีจะต้องอยู่ใกล้ชุมชนหรือใกล้แหล่งของกลุ่มเป้าหมาย ใกล้ถนนใหญ่ที่การคมนาคมสะดวก ใกล้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และไม่อยู่ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เช่นอยู่ในเขตพื้นที่รับน้ำ หรือในบริเวณที่จะถูกเวนคืน

ในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นนอกจากต้องอาศัยการวิจัยตลาดแล้ว การเลือกทำเลจัดทำโครงการเพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการควรมีเทคนิคในการเลือกทำเลที่ตั้งจัดทำโครงการ ซึ่งเทคนิคที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งโครงการมี 3 วิธีคือ

6.3.1 การวิเคราะห์ต้นทุน ต่อ กำไร(Cost/Benefit Analysis)

เทคนิคแบบนี้เป็นการยืมวิธีการคิดต้นทุน/กำไร เพื่อใช้สำหรับการวางแผนด้านการเงิน มาดัดแปลงใช้เลือกทำเลที่ตั้ง โครงการที่จะเลือกใช้เทคนิคนี้ มักจะเป็นโครงการที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน และมีการแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดี่ยวกันสูงทำให้มีอัตราเสี่ยงสูง จึงจำเป็นจะต้องเน้นต้นทุนและผลตอบแทนโดยละเอียด

การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการโดยใช้วิธีนี้ มักจะเป็นโครงการที่ราคาที่ดินสูงการลงทุนต่อหน่วยสูง มีคู่แข่งขันมาก ส่วนใหญ่จะได้แก่ โครงการทาวน์เฮ้าส์ในใจกลางเมือง โครงการอพาร์ทเม้นท์ คอนโดมิเนียม หรือแม้แต่ศูนย์การค้า โรงแรม

ส่วนวิธีการนั้นก็ใช้การนำเอาต้นทุนการผลิตทุกชนิดรวมกัน ลบออกจากราคาที่จะสามารถขายได้ในตลาด ซึ่งจะเท่ากับกำไร และนำกำไรนั้นมาเปรียบเทียบ Opportunity Cost ของค่าของเงิน หากจะเอาไปทำอย่างอื่นหรือฝากธนาคาร ถ้าได้ผลตอบแทนสูงกว่าก็น่าจะลงทุน

6.3.2 ระบบการจัดอันดับ(Ranking System)

วิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถจะนำข้อมูลในด้านต่างๆมาใช้คิดรวมกัน และใช้ผู้บริหารและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทำการจัดอันดับโดยการให้คะแนน วิธีนี้เหมาะกับการใช้ตัดสินใจในเวลาอันจำกัด ว่าจะเลือกที่ตั้งโครงการที่ไหนดี โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งก็จะได้มาซึ่งที่ตั้งโครงการโดยคร่าวๆว่า ที่ตั้งไหนเหมาะสมในขั้นแรก ซึ่งเหมาะกับเวลาที่จะต้องเลือกที่ตั้งจำนวนมากๆ ในเวลาจำกัด และต้องการคัดเลือกไว้ขั้นหนึ่งก่อน

ข้อเสียของวิธีการนี้ก็คือ การจะตั้งประเด็นว่าควรจะพิจารณาส่วนไหนบ้างนั้น มักจะไม่มีขีดจำกัด นอกจากนั้นแล้ว ความสำคัญของแต่ละประเด็นจะมีน้ำหนักเท่าๆกัน ซึ่งหมายถึง ราคาที่ดิน ก็มีความสำคัญเท่าเท่ากับสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้งซึ่งอาจจะไม่เป็นความจริงก็ได้ อย่างไรก็ดี วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ถ้าใช้เพียงเป็นการเลือกในเบื้องต้น ก็จะได้ผลดี และมักจะเป็นที่นิยมของผู้บริหารที่ชอบรับฟังความคิดเห็นจากหลายๆฝ่าย

6.3.3 ระบบการให้น้ำหนัก(Weighting System)

เทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่ดัดแปลงเพิ่มเติมมาจากวิธีการจัดอันดับ มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น โดยจัดการให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละประเด็นมีความแตกต่างกันไป

เทคนิคนี้จะต้องแยกประเด่นต่างๆ ให้ชัดเจนและจัดกลุ่มเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มๆ หลังจากนั้นจะต้องตั้งกลุ่มที่ปรึกษามาช่วยพิจารณาถึงความสำคัญของประเด็นเหล่านั้น แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขามาให้คะแนนเฉพาะในกลุ่มของตัวเอง และนำมาคูณกับน้ำหนักจะได้ออกมาเป็นคะแนนรวม

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

7.1 ความหมายของการบริการ

Dawn Iacobucci.(2001 : 353) กล่าวว่า กิจกรรมการบริการนั้นมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่แต่ละฝ่ายคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์บางอย่างร่วมกัน กล่าวคือทั้งผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างได้รับคุณค่าบางอย่างจากกันและกัน แต่กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่เรามองไม่เห็นหรือจับต้องไม่ได้นั่นเอง

Gronroos. (1990 : 27) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้(สินค้า) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และเป็นการกระทำบทบาทร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบ หรือแหล่งของสินค้าหรือระบบการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

Kotler (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 : 155 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2543 .Marketing Management)การบริการหมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง ที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด เช่น บริการของธนาคาร บริการของโรงแรม บริการเตรียมการจ่ายภาษี และบริการซ่อมแซมบ้าน

Zeithaml & Bitner.(1996 : 5) การบริการ หมายถึง พฤติกรรม,กระบวนการ,ผลงาน

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา(สุมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 3) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

7.2 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

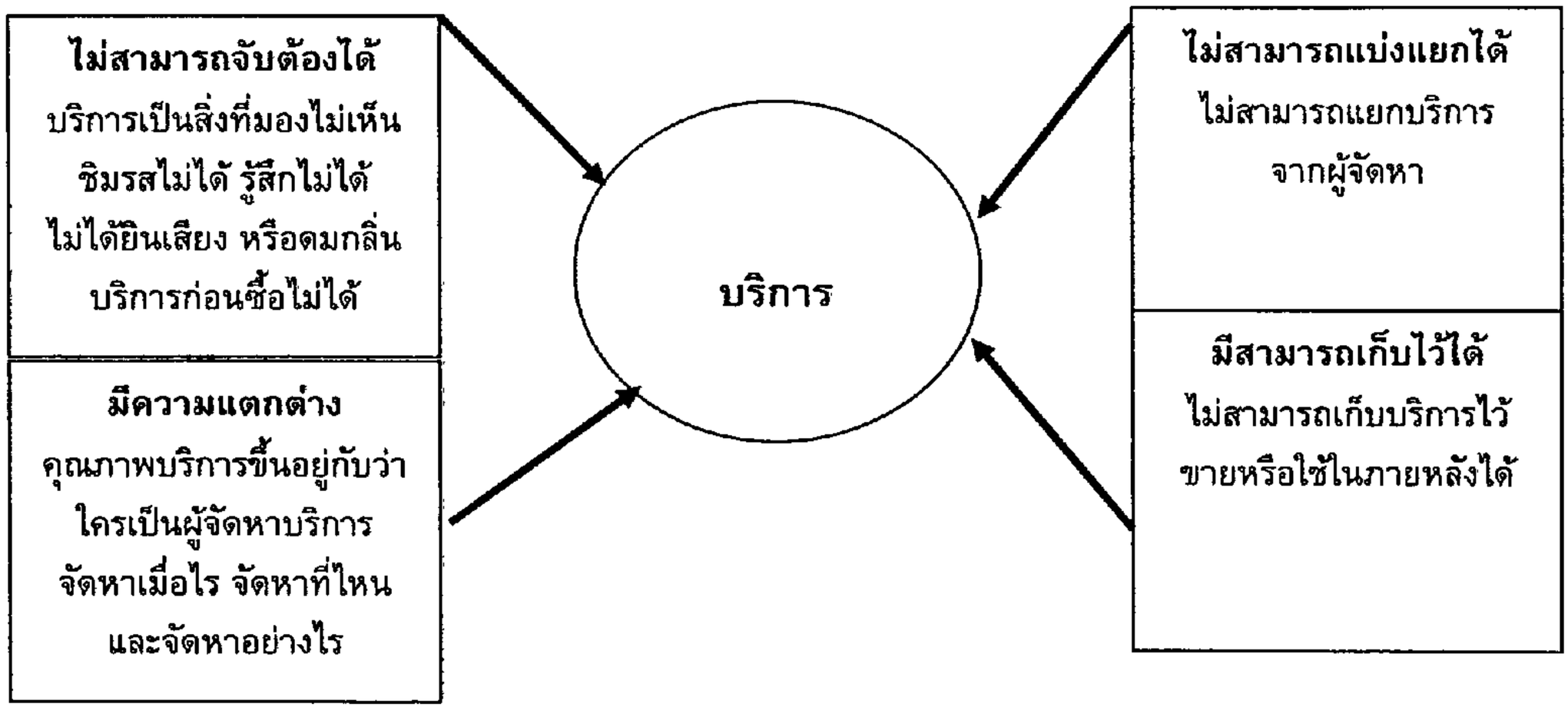
Kotler (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 : 172 - 173 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2543 .Marketing Management)

7.2.1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ(service intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ ด้วยเหตุผลนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต สัญญาณ(signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

7.2.2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ(service inseparability) หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (provider-customer interaction)จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

7.2.3. ความแตกต่างกันของบริการ(service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

7.2.4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ(service perish ability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณลักษณะ 4 ประการของบริการ
ที่มา : Philip Kotler อ้างใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 : 172

7.3 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

Render & Heizer.(1997 : 11) ซึ่งได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า และ บริการไว้ดังนี้

7.31. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับต้องได้

7.3.2. บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดี่ยวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ

7.3.3. การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว

7.3.4. การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และ บริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตราฐานได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน.

7.3.5. การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่นกรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ภายในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองตามนั้น แต่ถ้าเป็นบริการ คำจำกัดความของบริการจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่ลูกค้าแต่ละคน

7.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Strategies for Service Firms)

Koltler. (2000 : 435) กล่าวว่าการตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก(External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.4.1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมจูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7.4.2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

7.4.3. การตลาดปฏิสัมพันธ์(Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆได้แก่

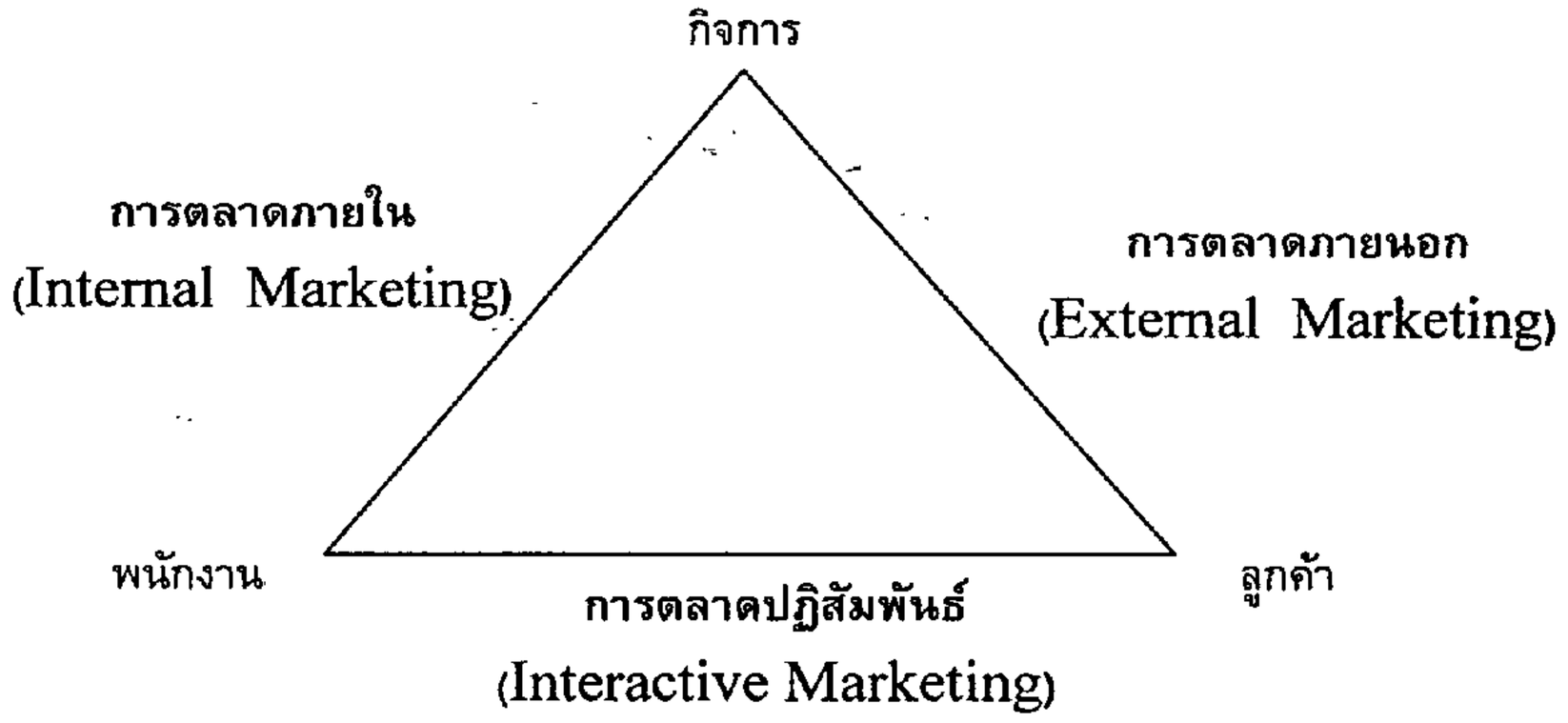
7.4.3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

7.4.3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

7.4.3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ(Search quality)

7.4.3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์(Experience qualities) ที่จะประเมินได้หลังการซื้อ

7.4.3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) ที่ประเมินได้หลังการใช้บริการ



ภาพประกอบ 4 แสดงการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ
ที่มา : Philip Kotler อ้างใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. 2545 ; 174

7.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ

Millet. (1954:397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ(Satisfactory Service)หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลกร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่องๆ

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

8.1 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

พิภพ รอดภัย และ โสภณ พรโชคชัย กล่าวว่า จากการสำรวจของ Agency for Real Estate Affairs พบว่าผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์และวารสารต่างคิดเป็นร้อยละ 44 ของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน ข้อมูลจากการจัดมหกรรมที่อยู่อาศัยมีร้อยละ 21 และจากการบอกต่อของเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 20 ข้อมูลจากสองแหล่งแรกเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคแทบจะไม่สามารถจับต้องได้ เช่น มาตรฐานการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ การจัดการกับสาธารณูปโภค เป็นต้น แต่จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีตัวอย่างให้เลือกมากมาย ข้อมูลหาได้ง่ายไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่ตั้งโครงการแต่ละโครงการประหยัดเวลา และผู้บริโภคในกลุ่มนี้ตัดสินใจจากราคาและการลดแลกแจกแถมเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้บางส่วนที่ไม่ได้ตรวจสอบคุณภาพของที่อยู่อาศัยอย่างถี่ถ้วน หรือตรวจสอบชื่อเสียงของผู้ประกอบการสร้างปัญหาค่อนข้างมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากญาติหรือเพื่อนที่เคยเข้าไปอยู่อาศัยกับโครงการของผู้ประกอบการรายเดิม(นิพนธ์.พัวพงศกร และ ณรงค์ ชวนใช้. 2542 : 33 ; อ้างอิงจาก พิภพ รอดภัย และ โสภณ พรโชคชัย. 2536 .*อ่านก่อนซื้อบ้าน*)

Rossi (กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒนะ. 2538 : 16 ; อ้างอิงจาก Rossi. 2498. *Why Family Move*) ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่ามีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของผู้อยู่อาศัยร่วมกัน) หรือแม้แต่ปัญหากับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่าและสภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมว่า เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

Wolpert (มรกต อรรถวิภัชน์.2538 : 13 ; อ้างอิงจาก Wolpert. 2508. *Behavioral Aspect of the Deciation to Migrate*) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอนและเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่า การย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่อยู่ในระยะทางเดินทางไกลเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมโดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งคือการประเมินผลของสภาพชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบ มนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมา โดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่างๆกัน

Golant (กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒนะ. 2538 : 16-17 ; อ้างอิงจาก Golant. 2514. *Adjustment process in a system*) ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุดของ Wolpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมตัวแปร

ที่เกี่ยวกับบุคคลและตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่ง ไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้นๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

Becker (มรกต อรรถวิภัชน์.2538 : 14 ; อ้างอิงจาก Becker. 2520. *User Participation and Environment Meaning*) ได้อธิบายว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุคมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล

Becker ยังได้อธิบายอีกว่า มนุษย์มีเหตุผลอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จึงคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้นดังนั้นเงื่อนไขตามสถานการณ์ และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ และเมื่อเงื่อนไขคนในชุมชนนั้นๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

8.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย

Baldassare (ศิริพรรณ กิจรักษา.2539 : 13 ; อ้างอิงจาก Baldassare. 2529. *Residential Satifaction and and the Community Question*) ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการรับรู้เฉพาะด้าน หรือสภาพทั่วๆไปของบ้าน และย่านที่อยู่อาศัย ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

Galster และ Hesser (ศิริพรรณ กิจรักษา.2539 : 14 ; อ้างอิงจาก Galster and Hesser. 2524. *Residential Satisfaction*) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะทางวัตถุ(Objective characteristics)ของที่อยู่อาศัย ตัวบ้าน ย่านที่อยู่อาศัย นอกจากจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจแล้ว ยังมีผลทางอ้อมในการเป็นตัวชี้ของการประเมินทางอัตวิสัย(Subjective evaluation) โดยจะพิจารณาจากการรับรู้สภาพทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมทางสังคมแล้วทำการประเมินดูว่าสิ่งเหล่านั้น ได้ตอบสนองความรู้สึกของตนมากน้อยเพียงไร ถ้าสถานการณ์ในขณะนั้นใกล้เคียงกับความต้องการและความปรารถนา ความรู้สึกพอใจก็จะเกิดขึ้น

8.3 วิวัฒนาการของตลาดที่อยู่อาศัย

นิพนธ์ พัวพงศกร และ ณรงค์ ชวนใช้(2542 ; 7-13)

8.3.1 ยุคเริ่มต้นธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรร

การขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมในช่วงระยะเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ทำให้เมืองสำคัญๆ เช่น กรุงเทพฯขยายตัวอย่างรวดเร็วเกิดการหลั่งไหลของประชากรจากชนบทเข้าสู่กรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะนี้โดยการจัดสรรที่ดินเพื่อเข้าอยู่อาศัย

หลัง ปี พ.ศ. 2500 การจัดสรรที่ดินระยะเริ่มแรกผู้จัดสรรทำหน้าที่เพียงการพัฒนาที่ดินในขั้นตอนการถมที่และทำถนน ซึ่งแตกต่างกันไปในผู้จัดสรรแต่ละรายแล้วแต่คำมั่นสัญญาที่ผู้จัดสรรให้ไว้กับผู้ซื้อ จากนั้นจะแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยและเปิดขายแก่ประชาชนผู้สนใจทั่วไป ส่วนการก่อสร้างบ้านบนที่ดินนั้นยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ที่จะทำการติดต่อหาผู้รับเหมาก่อสร้างมาดำเนินการก่อสร้างและควบคุมการก่อสร้างเอง

ปี พ.ศ. 2510 ประชากรมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี) มีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น (จากรายได้ต่อหัวของประชาชนเท่ากับ 4 พันบาทในปี พ.ศ. 2513 เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 7 หมื่นบาทในปี พ.ศ. 2539) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้น เจ้าของบ้านมีเวลาควบคุมการก่อสร้างบ้านเองน้อยลง อีกทั้งการก่อสร้างบ้านคราวละมากๆ ช่วยให้ลดต้นทุนการก่อสร้างลงไปได้มาก ทำให้ธุรกิจจัดสรรที่ดินเปล่า ซึ่งพัฒนาไปสู่ธุรกิจการจัดสรรบ้านพร้อมที่ดิน ธุรกิจบ้านจัดสรรจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก มีโครงการบ้านจัดสรรกว่า 40 โครงการเกิดขึ้นจากที่ไม่เคยมีมาก่อน สถาบันการเงินเริ่มให้สินเชื่อสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรซึ่งเป็นธุรกิจแขนงใหม่ ยังผลให้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปี พ.ศ. 2515 ผู้ซื้อเกิดความเดือนร้อน เนื่องจากผู้จัดสรรไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเอง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้จัดสรรไม่ทำตามคำมั่นสัญญา ปัญหาดังกล่าวทำให้รัฐบาลยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นครั้งแรก ด้วยการออกกฎหมายประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286(ป.ว. 286) ซึ่งยังเป็นกฎหมายที่ยังใช้มาจนถึงทุกวันนี้ กฎหมายฉบับดังกล่าวได้เข้ามาควบคุมการจัดสรรให้เอกชนที่จะจัดสรรได้จะต้องได้รับใบอนุญาตจัดสรรในที่ดินแปลงนั้นเสียก่อน และที่สำคัญที่ดินแปลงนั้นจะต้องปลอดภัยจากภาระการจำนองด้วยมาตรการทางด้านกฎหมายของรัฐบาลทำให้การจัดสรรที่ดินแบบ "จับเสือมือเปล่า" ลดน้อยลงไป อย่างไรก็ดี เนื่องจาก ป.ว. 286 เป็นกฎหมายที่มุ่งแก้ปัญหาการฉ้อฉลในการจัดสรรจึงมีลักษณะค่อนข้างเข้มงวดกวดขัน กระทั่งในระยะหลังกลายเป็นอุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาของธุรกิจบ้านจัดสรร

ปี พ.ศ. 2516 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ราคาน้ำมันในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้อัตราเงินเฟ้อยังทำให้กำลังซื้อของประชาชนโดยส่วนรวมลดลงไป ธุรกิจจัดสรรประสบกับภาวะถดถอยอย่างรุนแรง ปี พ.ศ. 2517 การก่อสร้างบ้านมีปริมาณลดลงถึง 3 พันหน่วยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2516 ที่มีการก่อสร้างทั้งหมด 3.5หมื่นหน่วย ผู้จัดสรรจำนวนไม่น้อยได้วางมือจากธุรกิจนี้ในห้วงเวลาดังกล่าว ระยะถดถอยของธุรกิจบ้านจัดสรรดำรงอยู่จนกระทั่งปี พ.ศ. 2518

8.3.2 ยุคที่สอง "ธุรกิจบ้านจัดสรร(Housing Subdivision)"

ปี พ.ศ. 2519 ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มฟื้นตัวขึ้นมาอีก สถาบันการเงินหันกลับมาให้สินเชื่อแก่ธุรกิจบ้านจัดสรร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สินเชื่อโครงการก่อสร้างแก่ผู้จัดสรรด้วย สร้างความคึกคักแก่ธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นอย่างยิ่ง สภาพเช่นนี้ดำเนินอยู่ได้ไม่นานนักถึงปี พ.ศ. 2522 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ซ้ำยังถูกกระทบด้วยผลจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงลิ่วในตลาดโลก ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในประเทศถีบตัวขึ้นสูงตามดอกเบี้ยในตลาดโลก ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มลดลง ค่าจ้างแรงงงานสูงขึ้น ราคาวัสดุสูงขึ้น และภาระอัตราดอกเบี้ยหนักหน่วงมากขึ้น โครงการบ้านจัดสรรถูกปล่อยทิ้งค้างในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก แม้แต่โครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ถูกทางธนาคารเปลี่ยนนโยบายไม่ปล่อยสินเชื่อแก่ผู้จัดสรรอีก โครงการที่ได้รับผลกระทบครั้งนี้มีนับร้อยโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จ

สถานการณ์ในระหว่างปี พ.ศ. 2516-2523 เป็นสัญญาณเตือนว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความผันผวนสูง ทุกครั้งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจจะถูกกระทบกระเทือน

8.3.3 ยุคที่สาม "ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร"

ในยุคแรกของธุรกิจบ้านจัดสรรปี พ.ศ. 2510 – 2518 นั้น ธุรกิจบ้านจัดสรรยังเป็นธุรกิจรายเล็กรายน้อยในพื้นที่ต่างๆของกรุงเทพฯ ยังไม่มีรายใดที่จะส่อแววเป็นยักษ์ใหญ่ในอนาคต จะมีบางโครงการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในยุคนั้นคือ บ้านจัดสรรของอาจารย์สุนทร เปรมฤทัย บ้านจัดสรรเริ่มขยายตัวเป็นโครงการขนาดใหญ่อย่างจริงใจในช่วงหลังวิกฤติการณ์น้ำมันครั้งแรก คือ ช่วง พ.ศ. 2518 –2522 เริ่มมีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่เกิดขึ้น เช่น หมู่บ้านเสนานิเวศน์ หมู่บ้านเสรี หมู่บ้าน ช.อมรพันธ์ หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ เป็นต้น หมู่บ้านเหล่านี้ขยายตัวออกไปรอบๆโครงการเดิม ทำให้ชุมชนบ้านจัดสรรขยายตัวออกเป็นชุมชนใหญ่นับพันครัวเรือนขึ้นไป เห็นได้ชัดว่าโครงการบ้านจัดสรรในระยะขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่นี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงอีกต่อไปแล้ว ทั้งนี้เพราะการขยายตัวของความต้องการของผู้ต้องการบ้านพักอาศัยในกรุงเทพฯ

ต่อมาหมู่บ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยได้ขยายตัวไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเพราะราคาที่ดินในเมืองเริ่มถีบตัวสูงขึ้น ผู้ซื้อยังต้องการซื้อบ้านที่มีบริเวณกว้างขวางสภาพแวดล้อมและบรรยากาศค่อนข้างดี จึงเริ่มมีการก่อสร้างบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยเกิดขึ้นที่บริเวณชานเมืองมากขึ้น นอกจากสาเหตุด้านราคาที่ดินในเมืองสูงขึ้นแล้ว การที่กรุงเทพฯมีความแออัดมากขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดหมู่บ้านในชาญเมือง อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่สองในปี พ.ศ. 2522 ราคาน้ำมันได้เขยิบตัวสูงขึ้นทำให้การเดินทางต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนไม่ค่อยชอบอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรชานเมือง ผู้ประกอบการจึงเริ่มหันไปสร้างที่อยู่อาศัยใกล้ใจกลางเมืองมากขึ้น โดยมีการจำกัดเนื้อที่ปลูกสร้างลงเพื่อให้สามารถเสนอขายในราคาใกล้เคียงกับบ้านจัดสรร รูปแบบดังกล่าว ได้แก่ ทาวน์เฮ้าส์แต่ราคาที่ดินบริเวณใจกลางเมืองกลับพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ทาวน์เฮ้าส์ที่สร้างขึ้นในระยะหลังมักมีราคาสูงมากจนกระทั่งผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำไม่สามารถที่จะจับจองเป็นเจ้าของได้ ทาวน์เฮ้าส์จึงได้รับความนิยมอยู่ในวงจำกัด และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคคอนโดมิเนียมในเวลาต่อมา

ปี พ.ศ. 2526 ภาวะทางการเงินของประเทศเริ่มคลี่คลาย สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ขณะเดียวกันกับเริ่มมีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นรูปแบบที่พักอาศัยแบบใหม่สำหรับประเทศไทย ช่วงนี้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวเพียงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 2.2 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2527 รัฐบาลมีมาตรการจำกัดสินเชื่อร้อยละ 18 ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างต่างๆอย่างรุนแรง ช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนหนึ่งปรับตัวหันไปทำโครงการบ้านจัดสรรระดับราคาสูงกันเป็นจำนวนมาก และได้รับความสำเร็จอย่างดียิ่ง

กระทั่งถึงปลายปี พ.ศ. 2529 หลังจากที่เศรษฐกิจเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วภาวะการณ์หลายอย่างได้ส่อแววแจ่มใสมากยิ่งขึ้นตามเป็นลำดับ ธุรกิจบ้านจัดสรรหันเหทิศทางมาลงทุนทำโครงการบ้านระดับผู้มีรายได้น้อยกันเป็นจำนวนมาก เพราะบ้านระดับราคาต่ำมีความต้องการมากเมื่อเงื่อนไขทางการเงินเอื้ออำนวยความต้องการซื้อจึงมีมากกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟลตและอาคารชุดเริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

8.3.4 ยุคที่สี่ อาคารชุดหรือ "คอนโดมิเนียม"

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คณะอนุกรรมการที่อยู่อาศัย (อ้างใน นิพนธ์ พัวพงศกร และ ณรงค์ ชวนใช้. 2542 ; 11) ในช่วงปี 2533-2534 เป็นช่วงที่วัฏจักรธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟูมาก เกิดการขาดแคลนวิศวกร สถาปนิก ขาดแคลนผู้รับเหมาก่อสร้าง ขาดแคลนวัสดุก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากผลของสงครามอ่าวเปอร์เซียและการยึดอำนาจของคณะ รสช. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มตกต่ำลง ส่งผลให้วิศวกรและสถาปนิกตกงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่มีงานทำ วัสดุก่อสร้างล้นเกินความต้องการ กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ชิ้นสุดท้ายที่ต้องเติมลงไปในงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็มีจำนวนล้นเกินความต้องการเช่นกัน แต่ภาวะตกต่ำเกิดขึ้นไม่นานตลาดอสังหาริมทรัพย์กลับฟื้นตัวขึ้นอีก อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นการเก็งกำไรทำให้ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ขึ้น สาเหตุเกิดจากการเปิดเสรีตลาดเงินทุน

ช่วงนี้รูปแบบที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สาเหตุเกิดจากราคาที่ดินในใจกลางเมืองมีราคาสูงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านจัดสรรมีต้นทุนสูง การจราจรที่มีความแออัด มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในการก่อสร้างอาคารสูงทำให้มีความปลอดภัย ประกอบกับตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2522 มีการตรา พ.ร.บ.ควบคุมอาคารชุด เพื่อกำหนดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางในรูปแบบของนิติบุคคล ในขณะนั้นประเทศเพื่อนบ้านต่างมีกฎหมายแล้ว เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ได้นำกฎหมายคอนโดมิเนียมของสหรัฐอเมริกามาใช้ หลังจากนั้นไม่นานประเทศสิงคโปร์มีการนำมาใช้บ้าง ขณะที่ฮ่องกงซึ่งเป็นเกาะที่อังกฤษเช่าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอายุการเช่น 99 ปี มีการใช้ในลักษณะเช่นกรรมสิทธิ์ตามข้อตกลง (lease agreement) สำหรับประเทศไทยจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ธุรกิจแฟลตและอาคารชุดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การสร้างแฟลตและอาคารชุดหรือที่เรียกว่า"คอนโดมิเนียม" มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3 ของสัดส่วนการสร้างที่อยู่อาศัยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2530 เป็นร้อยละ 34 ในปี พ.ศ. 2540 โดยสัดส่วนของบ้านเดี่ยว บ้านแถวและอาคารพาณิชย์ลดลงจากร้อยละ 90 เหลือเพียงร้อยละ 60 ในช่วงเดียวกัน

8.3.5 ยุคที่ห้า "ฟองสบู่แตก"

หลังจากการเปิดเสรีตลาดเงินทุนในปี พ.ศ. 2534 ประเทศไทยได้พยายามผ่อนคลายการควบคุมด้านปริวรรตเงินตรา ตามพันธะข้อ 8 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศมีการก่อตั้งกรุงเทพวิเทศธนกิจ(BIBF) ภาวะเศรษฐกิจไทยจึงเติบโตอย่างรวดเร็วอีกครั้งหนึ่ง อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเกินร้อยละ 8 ช่วงปี พ.ศ. 2533-2535 และรักษาระดับอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องระหว่างร้อยละ 8.2 – 8.7 ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2539 นอกจากปัจจัยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศแล้ว การไหลของเงินลงทุนจากต่างประเทศมีผลทำให้ตลาดเงินและตลาดทุนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว บริษัทจัดสรรที่ดินได้ใช้ตลาดเงินและตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งระดมเงินลงทุนจำนวนมหาศาล เพื่อนำเงินที่ได้ไปใช้ในกิจการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามเศรษฐกิจ ใช้ในการกว้านซื้อที่ดินสำหรับเป็นธนาคารที่ดิน(land bank) และการเก็งกำไรที่เกิดขึ้นตามเศรษฐกิจฟองสบู่ จนกระทั่งราคาบ้านและที่ดินพุ่งสูงขึ้นหลายเท่าตัว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของพื้นที่จัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตอุตสาหกรรม ย่านการค้าและธุรกิจ ถนนและการคมนาคมทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและสำนักงานเติบโตตามขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเช่นกันในที่สุดการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลายเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลต่อเนื่องมายังปัจจุบันเพราะมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์หลายเท่าตัว เมื่อบริษัทขายโครงการได้น้อย บริษัทจำนวนมากเริ่มมีปัญหาการชำระหนี้คืนจนถึงกับต้องผิดชำระหนี้

จะเห็นได้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบต่างๆ โดยภาคเอเชียได้เปลี่ยรูปแบบของธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เช่น

ราคาที่ดิน สภาพการเจรจา ฯลฯ ขณะเดียวกันความผันผวนของระบบเศรษฐกิจก็ส่งผลกระทบรุนแรงต่อตลาดที่อยู่อาศัย เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจนี้มีลักษณะของการลงทุนขนาดใหญ่โอกาสที่จะเกิดอุปทานส่วนเกินหรืออุปสงค์ส่วนเกินในระยะสั้นจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

8.4 ประเภทที่อยู่อาศัย

สุวิทย์ รัตนานันท์ (2533 : 124-125) กล่าวว่า ประเภทที่อยู่อาศัยตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกรุงเทพฯ ในปี 2530 เป็นประเภทใหญ่ๆได้ดังนี้

8.4.1 โครงการจัดสรรบ้านพร้อมที่ดิน บ้านและที่ดินของโครงการตามชานเมืองมีทั้งราคาปานกลางจนถึงราคาถูก มีทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว โครงการระดับนี้มีอยู่ทั่วไปรอบๆกรุงเทพมหานคร โครงการที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางเมืองหรือใจกลางเมืองจะเป็นโครงการสำหรับผู้มีรายได้สูง ลักษณะของที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับราคาที่ดิน หากที่ดินไม่แพงนักจะสามารถปลูกสร้างเป็นบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดที่มีที่ดินกว้างขวาง แต่ถ้าที่ดินมีราคาแพงบ้านที่ปลูกมักเป็นทาวน์เฮ้าส์ 2-3 ชั้น มาตรฐานอาคารและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างค่อนข้างสูง ขณะที่มาตราฐานของชุมชนมักไม่เด่นชัด โดยเฉพาะถ้าเป็นโครงการเล็กๆที่ต้องพึงพาสาธารณูปการภายนอกชุมชน

8.4.2 โครงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน เป็นโครงการตามชานเมือง มีทั้งโครงการสำหรับผู้มีรายได้สูงและรายได้น้อย โครงการสำหรับผู้มีรายได้สูงและรายได้น้อย โครงการสำหรับผู้มีรายได้สูงเห็นได้จากองค์ประกอบของชุมชน เช่น มีสนามกอล์ฟ สโมสร สระว่ายน้ำ ตัวบ้าน เจ้าของบ้านมักให้สถาปนิกออกแบบปลูกสร้างเองโดยการจ้างผู้รับเหมา หรือจ้างบริษัทที่รับจ้างสร้างบ้านโดยมีแบบบ้านให้เลือก ส่วนในโครงการผู้มีรายได้น้อย สาธารณูปโภคและองค์ประกอบจะมีมาตรฐานต่ำกว่า เช่น ถนนบางแห่งเป็นเพียงลาดยาง บางแห่งเป็นลูกรัง บ้างอาจจะว่าจ้างผู้อื่นสร้างหรือถ้ามีฝีมือทางช่างอาจปลูกสร้างเองเช่นเดียวกับบ้านในชนบท ปัจจุบันมีโครงการพัฒนาไปในรูปสวนเกษตร มีพื้นที่แปลงขนาดเป็นไร่ เป็นที่สนใจของผู้มีรายได้ปานกลางมาก

8.4.3 โครงการอาคารชุด โครงการอาคารชุดหลายระดับรายได้ มีมาตรฐานที่แตกต่างกันไปตั้งแต่ขนาดของห้อง การใช้วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ อาคารชุดที่ราคาอยู่ในหลักล้านบาทขึ้นไป จะมีพื้นที่กว้างขวาง การตกแต่งหรูหราและอยู่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจ เช่นย่านถนนสีลม ถนนสาธร ถนนสุขุมวิทซอยต้นๆ และแถบราชประสงค์ ส่วนอาคารชุดราคาปานกลางจะอยู่ในทำเลที่ราคาที่ดินถูกกว่า เช่น แถบถนนเพชรบุรี ถนนสุขุมวิท และ ถนนย่านบางรัก สำหรับอาคารชุดราคาประหยัดจะมีอยู่แถบถนนรามคำแหง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สามเสน เมืองทองธานี ฯลฯ

8.4.4 โครงการอาคารเช่า โครงการอาคารเช่ามีกระจายอยู่ทั่วไป มีทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น แฟลต คอร์ด อพาร์ตเมนต์และหอพัก ซึ่งระดับราคาสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ค่าเช่าจะอยู่ในระหว่าง 2,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปจนถึงหลายหมื่นบาทต่อเดือน(ยกเว้นหอพักมักจะมีราคาถูกกว่า) กลุ่มที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ได้แก่ บ้านเช่าราคาถูกราคาประมาณ 1,500 – 2,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมักมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ตัวบ้านค่อนข้างแออัด มีสาธารณูปโภคที่มาตรฐานต่ำ เช่น อาจมีเพียงทางเดินไม้ หรือทางเดินเทคอนกรีต คะเนว่าที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯปัจจุบันเป็นอาคารเช่าอยู่ถึง 1 ใน 3 จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้อาศัยในอาคารเช่ามาตรฐานต่ำยังมีการแบ่งเช่าต่อ สาเหตุที่มีผู้นิยมอาศัยในอาคารเช่าราคาถูกจำนวนมากเป็นเพราะผู้เช่าส่วนมากจะเป็นผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจในการตั้งถิ่นฐานที่แน่นอน

9. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

9.1 ประวัติบริษัท

เอ็น ซี กรุ๊ป เริ่มดำเนินการด้วยการก่อตั้งบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 100 ล้านบาทในปลายปี 2537 และเพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตและการรุกตลาด จึงเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 266 ล้านบาท ในต้นปี 2539 บริษัทฯ ด้วยการเปิดโครงการใหม่ภายใต้ชื่อ "ตระกูลบ้านฟ้า" เป็นธุรกิจหลักโดยยึดถือพื้นฐานการดำเนินธุรกิจตามหลักปฏิบัติของคุณนำชัย ตันฑเทอดธรรม ประธานบริษัท

ปัจจุบันตระกูลบ้านฟ้ามีโครงการคุณภาพ ที่ดำเนินโครงการแล้วถึง 17 โครงการด้วยกัน อาทิ บ้านฟ้าปิยรมย์ บ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต บ้านฟ้าลากูน บ้านฟ้ารังสิต บ้านฟ้าทอฝัน บ้านฟ้าชมพฤกษ์ บ้านฟ้าคลองหลวง เป็นต้น มูลค่าโครงการรวมมากกว่า 11,500 ล้านบาท บริษัท เอ็น ซี กรุ๊ป ถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในโซนเหนือ และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายแรกของไทยที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9002 ในปี 2543 ซึ่งต่อมาได้รับ การรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9001:2000 ด้านการบริหารโครงการบ้านจัดสรรอาคาร บ้านพักตากอากาศ และอาคารพาณิชย์อย่างมีคุณภาพพร้อมทั้งมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอย่างต่อเนื่องผลจากการเติบโต บริษัทจึงก่อตั้งบริษัทลูกขึ้นอีก 3 บริษัท เพื่อรองรับการขยายงานคือ

บริษัท เอ็น.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด (N.C. Property Management Co.,Ltd)เพื่อรับบริหารงานโครงการเฉพาะด้าน ทั้งในด้านการขาย การก่อสร้าง ในลักษณะการเข้าไปฟื้นฟูกิจการ ซึ่งดำเนินการบริหารการขาย และการตลาดโดยมีโครงการที่ เข้ารับบริหารอาทิ โครงการบ้านสวนลลนา ริมหาดจอมเทียน พัทยา โครงการจันทิมา ปาร์ค พุทธมณฑล สาย 5 และโครงการธัญธานี โฮม ออน กรีน บ้านหรูริมสนามกอล์ฟ

บริษัท ควอลิตี้ ลีฟวิ่ง แมเนจเม้นท์ จำกัด (Quality Living Management Co.Ltd) เพื่อเข้ามาบริหารกำกับดูแลการให้บริการหลังการเข้าอยู่อาศัยของสมาชิกบ้านฟ้า ในทุกโครงการ โดยมีการกำกับดูแลการให้บริการหลังการเข้าอยู่อาศัยของสมาชิกบ้านฟ้า ในทุกโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักเพื่อมุ่งสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยยกระดับมาตรฐานของการดำเนินชีวิตที่คงความเป็นเอกลักษณ์ที่ดีของสังคมไทย มีการเอื้อเฟื้อช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เสมือนหนึ่งเป็นครอบครัวเดียวกัน และเป็นบริษัทรับบริหารชุมชนบ้านจัดสรรรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ซึ่งปัจจุบันบริหารชุมชน "ตระกูลบ้านฟ้า"

บริษัท เอส.ซี.คอนสตรัคชั่น แอนด์ เดคคอร์เรชั่น จำกัด (S.C.Construction and Decoration) ศูนย์โฮมมาร์ท ให้บริการด้านการขายวัสดุก่อสร้าง สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ตกแต่งเกี่ยวกับบ้านอย่างครบวงจรในระบบขายส่งและขายปลีก เพื่อรองรับงานก่อสร้างโครงการตระกูลบ้านฟ้า และผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในแถบโซนเหนือ

ปรัชญา การดำเนินงาน บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ภายใต้ชื่อ "ตระกูลบ้านฟ้า" กลุ่มบริษัทในเครือ เอ็น ซี กรุ๊ป ได้มุ่งมั่นและพยายามที่จะขยายเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ระดับแนวหน้าที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้าน คุณภาพสินค้า และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมประสานแนวคิดประสบการณ์ของทีมงานมืออาชีพ ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างมีคุณภาพ ในราคายุติธรรม ช่วยเหลือสังคม สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมในโครงการ ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตครอบครัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต และความยุติธรรมเป็นพื้นฐานในการ

ดำเนินธุรกิจและเป็นบริษัท อสังหาริมทรัพย์รายแรกของไทยที่นำ "สัญญาที่เป็นธรรม" มาใช้เพื่อเป็นการรับประกันการส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าได้ตรงตามกำหนดซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภคอีกด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เอ็น ซี กรุ๊ป ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างจริงจัง มีการวางรากฐานการบริหารงานแบบสากล มีการเลือกสรรการทำโครงการในทำเลที่ดี มีศักยภาพสูงสุดของความเจริญเติบโต มีการพัฒนาด้านการออกแบบบ้านให้ตรงใจผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการวางผังโครงการที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพชีวิต ที่สมบูรณ์แบบ ตลอดจนมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างไม่หยุดยั้ง ตั้งแต่การศึกษา และวิจัยข้อมูลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จนทำให้ชื่อของ เอ็น ซี กรุ๊ป เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในวงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ISO รายแรกของประเทศไทย ผู้พลิกมิติบ้านจัดสรรไทย รายแรกที่ได้รับ ISO 9002 บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า มาตรฐาน ISO 9002 ที่ได้รับการรับรอง จะเป็นสิ่งยืนยัน ถึงเจตนารมย์ อันแน่วแน่ในการให้ความสำคัญ ต่อการพัฒนาระบบคุณภาพ และแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ ทุ่มเทร่วมกันของพนักงานในบริษัทฯ ในอันที่จะ มุ่งตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความมั่นใจ ในด้านการบริการ ในการขาย และการบริหารงานก่อสร้าง บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าได้รับ ความพอใจอย่างสูงสุด โดยการส่งงวดงาน และข้อมูลในการตรวจรับงาน ตามกำหนด ให้ลูกค้าทุกคน มั่นใจในความมั่นคง ของบ้านฟ้าทุกหลัง นอกจากนี้ NC ยังเอาใจใส่และติดตาม ต่อเสียงของลูกค้าทุกเสียง และพร้อมที่จะนำมา ปรับปรุง-แก้ไข ปฏิบัติ ในส่วนของการบริหารงานก่อสร้าง มีการพิจารณา วัสดุอุปกรณ์ ที่นำมาใช้ ที่ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนการใช้งาน นอกจากนี้ ทุกขั้นตอนของการก่อสร้าง จะต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด ขณะเดียวกัน ลูกค้าก็สามารถตรวจสอบ ติดตามแต่ละงวดงานได้ โดย NC ถือว่า สัญญาที่มีต่อลูกค้า คือสัจจะของบริษัท ที่กล้าให้คำมั่นสัญญาว่า ทั้ง คุณภาพ และความตรงต่อเวลา จะมีอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งบริษัทฯ ยังไม่หยุดนิ่ง ในอันที่จะพัฒนาระบบคุณภาพ ให้ดีขึ้น อย่างต่อ เนื่อง

นโยบายคุณภาพ เพื่อแสดงถึงความผูกพันต่อระบบคุณภาพ และเพื่อให้สอดคล้อง กับเป้าหมายขององค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง NC Group จึงได้วางนโยบายคุณภาพ สินค้าของบริษัทฯ ในการมุ่งมั่นให้บริการในการขาย และการบริหารงาน ก่อสร้าง อาคารพักอาศัย และอาคารพาณิชย์ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ระดับสากลด้วยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า อย่างไม่หยุดยั้ง ตั้งแต่การศึกษาวิจัยข้อมูล การพัฒนารูปแบบโครงการ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ขบวนการตรวจสอบงานก่อสร้าง ฯลฯ ตลอดจน การให้ความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร และพนักงานอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งบริษัทฯได้รับประกาศนียบัตร รับรองคุณภาพ ระบบมาตรฐาน ISO 9002 จาก BUREAU VERITAS (Thailand) LTD. (**BVQI**) ซึ่งนับเป็นความภาคภูมิใจของ บริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในฐานะเป็นผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรร รายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9002

9.2 ลักษณะของโครงการที่จะศึกษา

9.2.1 โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว พื้นที่โครงการ 25 ไร่ จำนวนแปลงขาย 99 แปลง แนวคิดของโครงการ บ้านสไตล์บ้านสวนใจกลางเมืองจุดเด่นของโครงการ 1. สะดวกในการเดินทาง 2.รูปแบบบ้านและสภาพแวดล้อมในโครงการ 3.วัสดุเหนือมาตราฐานบ้านเดี่ยว 4.พื้นที่ดินมากกว่า เริ่มต้น 60 ตร.วา ประเภทที่อยู่อาศัยในโครงการ บ้านเดี่ยว มีแบบบ้านให้เลือกทั้งหมด 5 แบบ พื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 129 ตร.ม. สร้างบนขนาดที่ดินตั้งแต่ 60 ตารางวา

9.2.2 โครงการบ้านฟ้าทอฝัน พื้นที่โครงการ 35 ไร่ จำนวนแปลงขาย 155 แปลงแนวคิดของโครงการ โครงการบ้านเดี่ยวล้วน เพียบพร้อมสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

9.2.3 โครงการบ้านฟ้าลากูน พื้นที่โครงการ 162 ไร่ จำนวนแปลงขาย 879 แปลงแนวคิดของโครงการ บ้านเดี่ยวริมน้ำ ทำเลดีที่สุดในย่านรังสิต จัดวางผังโครงการให้สอดคล้องกับธรรมชาติ เพื่อทุกชีวิตได้สัมผัสกับความสุขสดชื่นอย่างแท้จริงจุดเด่นของโครงการ สโมสรขนาดใหญ่ กระจายสวนสาธารณะออกเป็นจุดๆรอบโครงการ พร้อมสภาพแวดล้อมที่ดีและเพื่อนบ้านเข้าอยู่แล้ว

9.2.4 โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต บ้านเดี่ยวสไตล์บ้านสวน -แบบบ้าน ORIENTAL CONTEMPORY STYLE สัมผัสธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด อยู่ใกล้สนามบินดอนเมืองเพียง ให้พื้นที่ดิน 58.5 ตร.ว. ช่องหน้าต่างพิเศษ

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เตชะ บุณยะชัย (2529 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงระดับราคา 300,000 ถึง 1,200,000 บาท โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านจัดสรรในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร 11 เขต 28 หมู่บ้าน แบบสอบถาม 400 ชุด ผลจากการสำรวจพบว่า มูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางคือต้องการความเป็นอิสระ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อบ้านนั้นจะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออย่างอื่น และผู้ซื้อจะปรึกษากับคู่สมรสก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น ในขั้นตอนเปรียบเทียบนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับหมู่บ้านมากกว่า 4 หมู่บ้าน ในเวลาเลือกภายใน 1 เดือน มีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อทันทีที่ไปดูวันแรก จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อคือ 3 ครั้ง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางอันดับหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการในเรื่องเกี่ยวกับน้ำท่วม รองลงมาคือตัวบ้านและการก่อสร้างในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ และฝีมือในการก่อสร้างอันดับสามคือราคาและการชำระเงินในเรื่องเกี่ยวกับราคาขาย อันดับที่สี่คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในเรื่องของยามรักษาความปลอดภัย อันดับที่ห้าฐานะและความเชี่ยวชาญของโครงการในเรื่องของธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุน อันดับที่หกคือการบริการพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม อันดับที่เจ็ดคือการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20 – 30 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน สมรสแล้วมีรายได้ครอบครัว 10,001 –20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้านเฉลี่ย 3 - 4 คน จากการศึกษาความรู้สึกภายหลังการเข้าอยู่อาศัยโดยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจของ

ผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ตัวประกอบ หรือปัจจัยร่วม ตัวประกอบแรกได้แก่ รูปแบบภายนอก ประโยชน์ใช้สอยภายใน และคุณภาพการก่อสร้าง รวมเรียกตัวประกอบนี้ว่า ด้านการออกแบบและก่อสร้าง ตัวประกอบที่สองได้แก่ ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมและสาธารณูปโภค ตัวประกอบที่สามได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยย่อยของแต่ละตัวประกอบจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน การที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากผลการวิจัยจะได้ข้อคิดที่ว่าควรใช้แนวความคิดในเรื่องความเป็นอิสระหรือการเริ่มต้นชีวิตใหม่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง โดยส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องน้ำท่วม การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ควรจะคำนึงถึงคุณภาพของการก่อสร้างเป็นหลัก การตั้งราคาและส่วนลดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาที่ควรใช้คือป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์

นิพนธ์ โอฬารสุวรรณชัย (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยในระดับราคาถูก และความพอใจของผู้อยู่อาศัยระหว่างโครงการบ้านจัดสรร ที่อยู่อาศัยระดับราคาถูกเป็นที่ต้องการของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพ มหานคร และปริมณฑลมากที่สุด ภาคเอกชนก็สามารถผลิตและสนองตอบ ความต้องการนี้ได้มากกว่าภาครัฐ ลักษณะของโครงการที่อยู่อาศัยที่กำลัง มีบทบาทมากขึ้น คือโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ ซึ่งเป็น อาคารแถวทางแนวราบกับโครงการคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นอาคารตามแนวตั้ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้เลือกโครงการหมู่บ้านบดินทรรักษา 1 ซึ่งเป็นโครง การบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์กับโครงการพูนสินคอนโอทาวน์ ซึ่งเป็น โครงการคอนโดมิเนียมนำเป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ศึกษา เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโครงการและเพื่อประเมินผลโครงการว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการทั้งสองลักษณะมีผล ต่อความพอใจของผู้อยู่อาศัยหรือไม่ ทั้งนี้จะนำสองโครงการที่กล่าวแล้ว เป็นกรณีศึกษาเพราะความเหมาะสมและสามารถควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ได้ ซึ่งไม่ใช่สภาพแวดล้อมทางกายภาพแต่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือทั้งสองโครงการนี้เป็นของภาคเอกชน มีทำเลที่ตั้ง อายุของอาคาร จำนวนหน่วยของโครงการ ระดับราคาถูก ตัวแปรเหล่านี้อยู่ในระดับเดียวกัน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญโดยให้กลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในแต่ละโครงการตอบแบบสอบถามไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 จากข้อมูลทางสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมสาเหตุที่ย้ายออกจาก ที่อยู่อาศัยเดิม การครอบครองที่อยู่อาศัย ลักษณะการเดินทางไปทำงาน เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงานและบ้านในอุดมคติที่แสดงเป็นสัดส่วน และทดสอบความแตกต่างด้วย Z-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ได้รับการควบคุม จนคาดว่าจะไม่มีผลต่อความแตกต่างของความพอใจที่ต้องการศึกษา ผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโครงการที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของหน่วยที่อยู่อาศัย 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของชุมชน ซึ่งมีองค์ ประกอบได้แก่ ถนน ทางเดินหน้าหน่วย สนามเด็กเล่นหรือสวนหย่อม อาคารพาณิชย์ ที่ทิ้งขยะ ระบบบำบัดน้ำเสียและระบบระบายน้ำ 3. สาธารณูปโภค การบริการและการดูแลชุมชน ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การดูแลรักษาความสะอาด การรักษา ความปลอดภัย และกรรมการดูแลชุมชน พบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ของทั้งสองโครงการมีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพอใจของผู้อยู่อาศัยทั้งสองโครงการ โดยทดสอบ ความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยความพอใจด้วยวิธี t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังได้ศึกษาความรู้สึก - ทัศนคติต่อ องค์ประกอบที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ด้วย พบว่าทั้ง 3 ส่วนของแต่ละโครงการ ก็เป็นที่พอใจสามารถยอมรับได้ จากองค์ประกอบ

ทั้ง 3 ส่วนของทั้งสอง โครงการส่วนใหญ่พบความพอใจที่มีความแตกต่างกัน แสดงว่า สภาพ แวดล้อมทางกายภาพภายในโครงการที่แตกต่างกันมีผลทำให้เกิดความ พอใจที่แตกต่างกันด้วยและยังพบว่าผู้อยู่ในโครงการหมู่บ้านบดินทรรักษา 1 มีความพอใจในองค์ประกอบที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มากกว่าผู้อยู่ในโครงการพูนสินคอนโดทาวน์ การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้อยู่อาศัยควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโครงการ ให้มากขึ้นและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยเช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ

ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาว่าสถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ของผู้ซื้อจะมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือไม่ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้ ปานกลางว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อที่แตก ต่างกันในเรื่องต่อไปนี้ 1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยในการเลือกซื้อ บ้านใหม่ 3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ แต่สำหรับในเรื่องของกระบวนการตัด สินใจซื้อ และรายละเอียดในการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อบ้านไม่มีความแตกต่างกันแต่ประการใด นอกจากมีผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความ แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง พฤติกรรมของผู้มีรายได้ปานกลาง ในการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง มิได้เกิดจากความ ขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นของตน เอง ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ 1. พิจารณาความสามารถใน การจ่าย 2. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด 3. พิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกต่อไป นี้ที่สำคัญอันดับแรก เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจะพิจารณาใกล้ที่ทำงานและใกล้ถนน ใหญ่ ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จะพิจารณามีขนาดถนน ซอยกว้าง และมีน้ำประปาใช้ ปัจจัยทางรูปแบบและการก่อสร้างจะพิจารณา ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินจะ พิจารณาราคาขาย กับคุณภาพของบ้านเป็นหลัก ส่วนปัจจัยทางด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวกจะพิจารณาให้มียามรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก สำหรับ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง จะใช้ระยะเวลาใน การตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลกับ โครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนฝูงให้มาซื้อ โครงการและก่อนตัดสินใจซื้อผู้มีรายได้ปานกลางจะทำการปรึกษาคู่สมรสหรือ บิดามารดาก่อนเสมอ ทางด้านความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านครั้งนี้ ผู้ซื้อที่มีรายได้ ปานกลางมีความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดย เฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ สภาพแวดล้อม ความสบายน่าอยู่อาศัย ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน จึงทำให้ไม่คิดที่จะ ย้ายออกไปในขณะนี้ ซึ่งถือว่ากระบวนการตัดสินใจได้สิ้นสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

ศรินทร์ทิพย์ สาคร (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขต ชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตมีนบุรี การศึกษาเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการ ตัดสินใจ และปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตมีนบุรี รวมทั้งสาเหตุที่ ย้ายออกจากที่อยู่อาศัยเดิม และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อตัวอาคาร ที่พักอาศัย ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

ภายในหมู่บ้านจัดสรร และ ความพึงพอใจในการเดินทางไปยังจุดหมายต่าง ๆ ของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ประชากรศึกษา เป็นประชากรในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรี ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามประชากรใน หมู่บ้านจัดสรรที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรี ที่ย้ายมาจากบ้าน เดิมในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีเหตุผล มาจากการแยกครัวเรือน รองลง มาเป็นผู้ที่ย้ายมาจากบ้านเดิมในต่างจังหวัดมีเหตุผลมาจาก การได้งานทำใน กรุงเทพมหานคร และประชากรอีกส่วนหนึ่งย้ายมาจากบ้านเดิมในกรุงเทพฯ โดยมีเหตุผลมาจากการที่ที่อยู่เดิมทรุดโทรมสภาพแวดล้อมไม่ดี นอกจากนี้ยัง พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการย้ายออกจาภูมิลำเนาเดิม ในด้านการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร สมาชิกทุกคนในครัวเรือนร่วมกันตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร โดยประชากรศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัย ราคาบ้าน เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 และปัจจัยอยู่ใกล้ญาติพี่น้องและเพื่อน เป็นปัจจัยอันดับที่ 7 ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรทั้งนี้เพราะประชากรอาจจะ ถูกสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันบังคับให้เลือกราคาบ้านเป็นอันดับที่ 1 และวิถีชีวิตของประชากรในเมืองที่มีความสะดวกสบายต่าง ๆ ทำให้ ประชากรมีความต้องการพึ่งพิงญาติพี่น้อง และเพื่อนลดลง จึงเลือกปัจจัย อยู่ใกล้ญาติพี่นอ้งและเพื่อนเป็นอันดับที่ 7 ในเลือกซื้อบ้านจัดสรร ส่วนความพึงพอใจของประชากรพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางต่อตัวอาคารพักอาศัย และระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ภายในหมู่บ้านจัดสรร และความพึงพอใจในด้านการเดินทางพบว่า ประชากรส่วนใหญ่พอใจ ในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยในการเดินทางไปทำงานของประชากร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ใช้ใน การเดินทาง และระยะเวลาระยะทาง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพอใจ ในการเดินทางไปทำงาน ส่วนในด้านการเดินทางไปซื้อของอุปโภค บริโภค พบว่าระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อของอุปโภคบริโภค และ ระยะเวลา อายุ สถานภาพสมรส มี ความสัมพันธ์กับความพอใจในการเดินทางไปซื้อของอุปโภคบริโภค ส่วนใน ด้านการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ พบว่าระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ และระยะ เวลา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเดินทางไปพักผ่อน หย่อนใจ ผลจากการศึกษานี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะ ให้มีการศึกษาในรายละเอียด ของราคาบ้าน คือ ควรส่งเสริมให้มีการสร้างบ้านระดับราคาปานกลางใน เมือง โดยรัฐบาลต้องมีนโยบายในการดำเนินการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในเมือง เพื่อช่วยให้ประชากรได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองทั้งนี้อาจจะให้การเคหะ เป็นผู้ดำเนินการ หรือให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในเมืองเพิ่มขึ้น และหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ ใน ชานเมืองควรจัดกิจกรรมทางสังคมให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้สร้างสังคม ชานเมืองให้มีความอบอุ่นมากขึ้น และรัฐบาลควรจัดสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในแถบชานเมืองเพิ่มขึ้น เช่น สนามกีฬา ฯลฯ ทั้งนี้เพราะประชากร จะได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

วสันต์ วิศนุวัฒนากิจ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยและผู้บริหารหมู่บ้านต่อการดูแลบริหารชุมชนประเภท บ้านจัดสรรขนาดกลางของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามสำหรับเจ้าของบ้านในหมู่บ้านตัวอย่างที่ทำการผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีปัญหา ในการอยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรดังกล่าวโดยความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาด การจัดเก็บขยะ อันดับสองคือการดูแลสาธารณูปโภคส่วน กลาง ปัญหา

อันดับสามคือความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต้องการ ให้มีคณะกรรมการหมู่บ้านเพื่อเป็นตัวแทนในการร่วมบริหารหมู่บ้าน 94.85% และสัดส่วนของจำนวนคณะกรรมการควรมาจากสัดส่วนของจำนวนบ้านในหมู่ บ้าน วาระการทำงานของคณะกรรมการ ทุก 2 ปี 50% และมีความคิดเห็นว่า การทำงานของคณะกรรมการควรมีกฎหมายรองรับ 83.82% ในคณะกรรม การควรมีตัวแทนจากผู้ประกอบการร่วมเป็นกรรมการด้วย การทำงาน ของกรรมการในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการปรับปรุง 78% การจัด การด้านการเงินกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันมีการดำเนินการจัดเก็บค่าดูแลหมู่บ้าน 82% และมีความคิดเห็นว่าอัตราการจัดเก็บเหมาะสมแล้ว 73% ความคิดเห็นว่าควรมีการจัดเก็บค่าดูแลชุมชน 82.42% ความเห็นในด้านอัตราการจัดเก็บควรคิดจากพื้นที่แปลงย่อที่ถือครองนำมาเป็นสัดส่วนในการคิด 62% ระยะเวลาการจัดเก็บส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดเก็บเป็นรายเดือน 75% และมีความเห็นว่า บริษัทที่พัฒนาหมู่บ้านควรมีส่วนร่วมในการออกเงินค่า ดูแลส่วนกลางด้วย 90.11% โดยสรุปความคิดเห็นต่อการบริหารหมู่บ้าน จัดสรรตัวอย่างควรที่จะเป็นลักษณะของนิติบุคคลพิเศษมารองรับการทำงาน ของคณะกรรมการหมู่บ้าน

ศิริพรรณ กิจรักษา (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : ศึกษากรณี โครงการเมืองใหม่บางพลี ผลการวิจัยโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เช่าในแฟลตโครงการเมืองใหม่บางพลีพบว่า 1. ระดับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตโดยรวม ของผู้เช่าโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณา แต่ละด้านพบว่า ผู้เช่ามีความพึงพอใจทางด้านกายภาพมากที่สุด 2. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตมีดังนี้คือ ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพทางด้านอาชีพ การใช้เวลา ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงาน ขนาดของสมาชิก สายสัมพันธ์ทางสังคม และการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้าน 3. สำหรับผลการศึกษาบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ของผู้เช่าในแฟลต พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้เช่าไม่มีบรรทัดฐานหรือมาตรฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยทางด้านการจัดการมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้เช่าที่มีบรรทัดฐานแตกต่าง กันนั้น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตเลย ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยภูมิหลังของทั้ง 2 กลุ่ม นั้นไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากตัวแปรด้านการศึกษาเท่านั้น ที่มีผลทำให้กลุ่มผู้เช่ามีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ แตกต่างกัน

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒนะ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคาร ชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์นี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาปานกลาง ตลอดจน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแบบ Mid Rise - Low Density เปรียบเทียบกับ Mid Rise - High Density และ High Rise - High Density ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทโครงการดังนี้คือ Mid Rise - Low Density Mid Rise - High Density และ High Rise - High Density จำนวนตัวอย่างโครงการละ 123 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 369 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่อาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางคือ คนในวัยหนุ่มสาว ที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัวโดยมีรายได้ เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 20,000 - 40,000 บาท ต่อเดือน และมีการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนมากที่สุดก่อนซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่ กับบิดามารดา และต้องการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยส่วนในแง่ทัศนคติและความพึงพอใจพบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในโครงการ อาคารชุดราคาปานกลางส่วนใหญ่

ค่อนข้างพอใจ เพราะโครงการที่ตัดสินใจ ซื้อสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการอยู่อาศัยได้ ส่วนสาเหตุ ที่ไม่พอใจคือ เรื่องการบริการสาธารณูปโภคไม่ดีหรือไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไป ในแต่ละประเภทโครงการกล่าวคือโครงการ Mid Rise - Low Density จะให้ ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ ส่วน Mid Rise - High Density และ High Rise - High Density จะให้ความสำคัญกับทำเล ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

เลิศชัย วัฒนาวัตถุ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดในการสนองความต้องการของธุรกิจบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อความต้องการบ้าน จัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้มความต้องการบ้านจัดสรรในช่วงปี พ.ศ.2538- พ.ศ. 2542 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะบ้านเดี่ยว กับบ้านทาวน์เฮ้าส์ จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรทั้งสองประเภท ได้แก่ ราคากลางบ้านเดี่ยว นอกเหนือไปจากปัจจัยอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวน ประชากร นอกจากนี้เมื่อได้ทำการพยากรณ์บ้านจัดสรรในช่วงปี พ.ศ.2538-พ.ศ.2542 พบว่า นโยบายการเงินของรัฐบาล ผ่านการใช้อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรร

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณี ศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการหลังการขาย 2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขาย 3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าต่อการปรับปรุง การบริการหลังการขาย สรุปผลได้ดังนี้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย ก่อนการโอนกรรมสิทธิ์เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน พบว่ามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะแยก เป็นความพึงพอใจต่อการรับชำระเงินดาวน์และการบริการยื่นกู้ ต่อสถาบันการเงิน มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการบริการงานต่อเติม การแจ้งความคืบหน้า ของงานก่อสร้าง และการดูแลสภาพของบ้านก่อนการโอนมีความ พึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งหมดจะมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร การ บริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า - น้ำประปา ในโครงการ การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค การดูแลสภาพ แวดล้อมของโครงการและการบริการดูแลสโมสรมีระดับความพึงพอใจ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการรักษาความสะอาดใน โครงการมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายก่อน การโอนกรรมสิทธิ์ เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้านมีระดับปัญหาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยแยกเป็นปัญหาต่อการรับ ชำระเงินดาวน์ การบริการงานต่อเติมและการบริการยื่นกู้ต่อ สถาบันการเงินมีระดับปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหา ของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งหมดมีระดับปัญหาเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประกอบด้วยปัญหา ต่อการบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการบริการสโมสร มีระดับปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ขณะที่ ปัญหาต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบ

รักษา ความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า-น้ำประปาในโครงการ การบริการดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการมีระดับปัญหาเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขาย จะเป็นเรื่องการดูแลไฟฟ้า ถนนโครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การ บริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัยในด้านของความคิดเห็น ของลูกค้า ต่อการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน พบว่าส่วนใหญ่ ทราบเรื่องและเข้าใจดี สนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ หมู่บ้าน โดยเห็นว่าหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านคือ เป็น ตัวแทนลูกบ้านในการทำงาน รับความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมา ปรับปรุง และช่วยกันดูแลสภาพของโครงการร่วมกับบริษัท

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 581 คน จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้าลากูน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำนวนทั้งสิ้น 231 คน จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้าลากูน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต ซึ่งสามารถคำนวนได้จาก สูตรเลือกตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน(กัลยา วานิชย์บัญชา2545 : 26)

$$n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + [Z^2/4]}$$

เมื่อ n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = แทนจำนวนประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05

Z = แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (α= 0.05)

เมื่อแทนค่าลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{581\,(1.96)^2/4}{581\,(0.05)^2 + [(1.96)^2/4]}$$

$$= 231 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two - Stage Cluster Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดเป็นสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย (Proportionate Stratified Random Sampling) จากจำนวนทั้งสิ้น 231 คน นำมาดำเนินการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนในแต่ละชั้นภูมิจำแนกตามโครงการดังนี้

ตาราง 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง

โครงการ	ประชากร (คน)	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว	20	3.44	8
บ้านฟ้าทอฝัน	80	13.77	32
บ้านฟ้าลากูน	350	60.24	139
บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต	131	22.54	52
รวม	581	100	231

ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท เอ็น. ซี เฮ้าส์ซิ่ง

ขั้นตอนที่2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยให้ลูกค้าของโครงการตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนประชากรในแต่ละโครงการ

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถาม ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถาม ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย และ ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลูกค้า จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response question) 5 ข้อ แบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended response question) 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ2. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ3. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบอาชีพอิสระ(แพทย์,วิศวกร,สถาปนิก,ทนายความ)
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. นักเรียน/นักศึกษา

7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ(เช่น แม่บ้าน)
8. อื่นๆ(โปรดระบุ)

ข้อ4. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่า/แยกกันอยู่

ข้อ5. สถานภาพการอยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. เจ้าของบ้าน
2. ผู้อยู่อาศัย
3. ผู้เช่า

ข้อ6. อายุ.....ปี(Ratio Scale)

ข้อ7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว.....บาท/เดือน(Ratio Scale)

ข้อ8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน(Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response question) ได้แก่

ข้อ1. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. เพื่ออยู่อาศัย
2. เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2
3. เพื่อการขยายครอบครัว
4. เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ
5. เพื่อขายเก็งกำไร
6. เพื่อไว้ให้เช่า
7. เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น
8. เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น
9. เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ
10. อื่นๆ(โปรดระบุ)

ข้อ2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. เพื่ออยู่อาศัย
2. เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2
3. เพื่อการขยายครอบครัว
4. เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ
5. เพื่อขายเก็งกำไร
6. เพื่อไว้ให้เช่า

7. เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น
8. เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น
9. เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ
10.อื่นๆ(โปรดระบุ)

ข้อ2. ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1-2 ปี
3. 3-4 ปี
4. 5-6 ปี
5. 7-8 ปี
6. มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

ข้อ3. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว
2. บ้านแฝด
3. ทาวน์เฮ้าส์
4. อาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก,อพาร์ตเมนต์)
5. อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ เป็นแบบสอบถามแบบสเกล การจัดลำดับ (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

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

โดยการวิเคราะห์ผลการวิจัยจะใช้เกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นโดยใช้วิธีการคำนวนหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย(บุญชม ศรีสะอาด,2541 : 82)ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์เฉลี่ยดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนแต่ละชั้นๆดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือทัศนคติดีมาก หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติต่อปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือทัศนคติดี หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติต่อปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือทัศนคติปานกลาง หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติต่อปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือทัศนคติไม่ดี หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติต่อปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือไม่ดีอย่างมาก หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติต่อปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด เป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended response question) 1 ข้อ แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจาก 100 คะแนนเต็ม

โดยการวิเคราะห์ผลการวิจัยจะใช้เกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นโดยใช้วิธีการคำนวนหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย(บุญชม ศรีสะอาด,2541 : 82)ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{100 - 0}{3}$$

$$= 33.33$$

จากเกณฑ์เฉลี่ยดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนแต่ละชั้นๆดังนี้

ค่าเฉลี่ย 66.67 – 100 คือความพึงพอใจมาก หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีความพึงพอใจต่อโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 33.34 – 66.66 คือความพึงพอใจปานกลาง หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีความพึงพอใจต่อโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0 – 33.33 คือความพึงพอใจน้อย หมายถึง ลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีความพึงพอใจต่อโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด อยู่ในระดับน้อย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และ เสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ชัดเจนสมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง(Try Out)จำนวน 25 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แองฟ่า(α-Coeffcient)ของ ครอนบัด (Cronbach) (กัลยา วินิชย์บัญชา,2545 : 449-450) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อเท่ากับ 0.8103

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อเท่ากับ 0.8650

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในด้านบริการ จำนวน 10 ข้อเท่ากับ 0.8608

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถาม ให้เพียงพอต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. เข้าพบผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด เพื่อขออนุญาติเข้าเก็บข้อมูลกับลูกค้าในแต่ละโครงการ
3. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ตามโครงการทั้ง 5 โครงการ โดยหากเจอตัวกลุ่มตัวอย่างจะขอรับแบบสอบถามคืน หากไม่พบจะให้ส่งคืนที่ป้อมยามทุกโครงการ
4. นำแบบสอบถามที่ส่งคืน และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสข้อมูล

4.การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวน ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม มาวิเคราะห์เชิงพรรณา(Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน นำมาเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง
3. การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้สถิติ t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่1 ข้อ 1-5 และ ส่วนที่ 2 ข้อ 9-12

1.2 ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วินิชย์บัญชา,2545 : 39-40) ส่วนที่ 1 ข้อ 6-8 และ ส่วนที่ 3

$$\bar{x} = \frac{\Sigma Xi}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

ΣXi แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficaient) ของครอนบัค (กัลยา วินิชย์บัญชา,2545 : 449-450)

$$\text{Cronbanch's Alpha} = \frac{k\,\overline{\text{COVARIANCE}}/\,\overline{\text{VARIANCE}}}{1+(k-1)\,\overline{\text{COVARIANCE}}/\,\overline{\text{VARIANCE}}}$$

เมื่อ Cronbanch's Alpha แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถามแบบสอบถาม

$\overline{\text{COVARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266-268)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใชเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-1}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k – 1), ภายในกลุ่ม(n-k)

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์,2539 : 117)

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

เมื่อ r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX = ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

ΣY = ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

ΣX^2 = ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

ΣY^2 = ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

ΣXY = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปรความหมายค่าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324)มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติ t – Test และ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัยใช้ค่าสถิติ F – Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ใช้ค่าสถิติ Correlation แบบ Pearson

สมมติฐานข้อที่ 3

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ใช้ค่าสถิติ F – Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 4

ระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ F – Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 5

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ F – Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปร ปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 6

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม และรายด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ใช้ค่าสถิติ Correlation แบบ Pearson

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 231 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่า Significance หมายถึงค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ ข้อมูลปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย และ ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยนำเสนอข้อที่1-5 ในรูปความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 2 และ ตารางที่3 และ ข้อที่ 6-8 ในรูปค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	50.6
หญิง	114	49.4
รวม	231	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	7.8
อนุปริญญา/ปวส.	17	7.4
ปริญญาตรี	128	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	48	20.8
รวม	231	100.0
3. อาชีพ		
รับราชการ	22	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	89	38.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	14.3
ประกอบอาชีพอิสระ(แพทย์,วิศวกร,สถาปนิก,ทนายความ)	6	2.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	17.8
นักเรียน/นักศึกษา	21	9.1
ไม่ได้ประกอบอาชีพ(เช่น แม่บ้าน)	19	8.2
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	231	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	63	27.2
สมรส	157	68.0
หย่า/แยกกันอยู่	11	4.8
รวม	231	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพการอยู่อาศัย		
เจ้าของบ้าน	180	77.9
ผู้อยู่อาศัย	54	22.1
ผู้เช่า	0	0
รวม	231	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวน และร้อยละของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างในด้านความถี่อยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 3

1.ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นความมีถี่จำนวน 7 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความถี่จำนวน 13 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชมีความถี่จำนวน 18 คน และ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 17 คน นำมารวมแบ่งชั้นข้อมูลใหม่เป็น ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความถี่จำนวน 55 คน

2.อาชีพ ประกอบอาชีพอิสระ(แพทย์,วิศวกร,สถาปนิก,ทนายความ)มีความถี่จำนวน 6 คน ไม่ได้ประกอบอาชีพ(เช่น แม่บ้าน)มีความถี่จำนวน 19 คน และ มีอาชีพอื่นๆมีความถี่จำนวน 0 คน นำมารวมแบ่งชั้นข้อมูลใหม่เป็น อาชีพอื่นๆได้แก่ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความ พ่อบ้าน และ แม่บ้าน มีความถี่จำนวน 25 คน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย(แก้ไข)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	50.6
หญิง	114	49.4
รวม	231	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	23.8
ปริญญาตรี	128	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	48	20.8
รวม	231	100.0
3. อาชีพ		
รับราชการ	22	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	89	38.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	14.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	17.8
นักเรียน/นักศึกษา	21	9.1
มีอาชีพอื่นๆได้แก่ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความ พ่อบ้าน และ แม่บ้าน	25	10.8
รวม	231	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	63	27.2
สมรส	157	68.0
หย่า/แยกกันอยู่	11	4.8
รวม	231	100.0
5. สถานภาพการอยู่อาศัย		
เจ้าของบ้าน	180	77.9
ผู้อยู่อาศัย	54	22.1
รวม	231	100.0

จากตาราง 3 แสดงถึงจำนวน และร้อยละของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย

เพศ ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

ระดับการศึกษา ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่ามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดเท่ากับ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน คิด55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดเท่ากับ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพอื่นๆได้แก่ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความ พ่อบ้าน และ แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอาชีพรับราชการจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวนร้อยละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า มีสถานภาพสมรสมากที่สุดเท่ากับ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพการอยู่อาศัย ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า มีสถานภาพเจ้าของบ้านมากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมามีสถานภาพผู้อยู่อาศัยจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{x}$	S.D
อายุ	231	79	10	36.16	10.01
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	204	200,000	7,000	72,069.44	39,144.58
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	231	8	1	3.62	1.27

จากตาราง 4 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดจำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว

อายุ ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่ามีอายุสูงสุด 79 ปี อายุต่ำสุด 10 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 36 ปี

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 205 คน พบว่าเป็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัวสูงสุด 300,000 บาท/เดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำสุด 7,000 บาท/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยของครอบครัวประมาณ 72,069 บาท/เดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 8 คน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 5 -11

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	222	96.1	9	3.9
เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2	12	5.2	219	94.8
เพื่อการขยายครอบครัว	47	20.3	184	79.7
เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ	46	19.9	185	80.1
เพื่อขายเก็งกำไร	1	0.4	230	99.6
เพื่อไว้ให้เช่า	1	0.4	230	99.6
เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	117	50.6	114	49.4
เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น	52	22.5	179	77.5
เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ	14	6.1	217	93.9
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0	231	100.0

n = 231

จากตาราง 5 แสดงถึงจำนวน และ ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรของ ลูกค้าบ้านจัดสรร บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกรายข้อพบว่า

เพื่ออยู่อาศัย ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า เลือก จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 96.1 และ ไม่เลือก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และ เลือก จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

เพื่อการขยายครอบครัว ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และ เลือก จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 และ เลือก จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

เพื่อขายเก็งกำไร ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 และ เลือก จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

เพื่อไว้ให้เช่า ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 และ เลือก จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า เลือก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และ ไม่เลือก จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 49.4 ตามลำดับซึ่งมีความถี่ใกล้เคียงกัน

เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ เลือก จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับซึ่งมีความถี่ใกล้เคียงกัน

เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และ เลือก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

อื่น ๆ ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่เลือก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เต็ม

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	176	76.2
เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2	4	1.7
เพื่อการขยายครอบครัว	12	5.2
เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ	3	1.3
เพื่อขายเก็งกำไร	0	0.0
เพื่อไว้ให้เช่า	0	0.0
เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	23	10.0
เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น	12	5.2
เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ	1	0.4
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0.0
รวม	231	100.0

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร มีความแตกต่างในด้านความถี่อยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดย วัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 มีความถี่จำนวน 4 คน เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติมีความถี่จำนวน 3 คน และเพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือมีความถี่จำนวน 1 คน นำมารวมแบ่งชั้นข้อมูลใหม่เป็น อื่นๆ ได้แก่ บ้านหลัง2 บอกสถานะไว้เป็นสมบัติ มีความถี่จำนวน 8 คน ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด(แก้ไข)

ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	176	76.2
เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	23	10.0
เพื่อการขยายครอบครัว	12	5.2
เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น	12	5.2
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อบ้านหลัง2 เพื่อบอกสถานะ เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ	8	3.4
รวม	231	100.0

จากตาราง 7 แสดงถึงจำนวน และ ร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร พบว่าลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร เพื่ออยู่อาศัยมากที่สุดจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อการขยายครอบครัวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ อื่นๆ ได้แก่ เพื่อบ้านหลัง2 เพื่อบอกสถานะ เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการอยู่อาศัย ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ข้อมูลระยะเวลาในการอยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	12.1
1-2 ปี	64	27.7
3-4 ปี	87	37.7
5-6 ปี	27	11.7
7-8 ปี	1	0.4
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	24	10.4
รวม	231	100.0

เนื่องจากระยะเวลาในการอยู่อาศัย มีความแตกต่างในด้านความถี่อยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดย ระยะเวลาที่อยู่อาศัย 7-8 ปี มีความถี่จำนวน 1 คน และระยะเวลาการอยู่อาศัย มากกว่า 8 ปีขึ้นไป มีความถี่จำนวน 24 คน นำมารวมแบ่งชั้นข้อมูลใหม่เป็นระยะเวลาการอยู่อาศัยมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความถี่จำนวน 25 คน ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการอยู่อาศัย ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (แก้ไข)

ข้อมูลระยะเวลาในการอยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	12.1
1-2 ปี	64	27.7
3-4 ปี	87	37.7
5-6 ปี	27	11.7
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	25	10.8
รวม	231	100.0

จากตาราง 9 แสดงถึงจำนวน และ ร้อยละของระยะเวลาในการอยู่อาศัย ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ระยะเวลาในการอยู่อาศัย 3-4 ปีมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอยู่อาศัย 1-2 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระยะเวลาในการอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระยะเวลาในการอยู่อาศัย 5-6 ปีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ระยะเวลาในการอยู่อาศัยมากกว่า 6 ปีขึ้นไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	97	42.0
บ้านแฝด	3	1.3
ทาวน์เฮ้าส์	88	38.0
อาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก,อพาร์ตเมนต์)	29	12.6
อาคารพาณิชย์	14	6.1
รวม	231	100.0

เนื่องจากลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม มีความแตกต่างในด้านความถี่อยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมประเภทบ้านแฝดมีความถี่จำนวน 3 คน และ ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมประเภททาวน์เฮ้าส์ มีความถี่จำนวน 88 คน นำมารวมแบ่งชั้นข้อมูลใหม่เป็นลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมประเภท บ้านแฝด และ ทาวน์เฮ้าส์ มีความถี่จำนวน 91 คน ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (แก้ไข)

ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	97	42.0
บ้านแฝด และ ทาวน์เฮ้าส์	91	39.3
อาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก,อพาร์ตเมนต์)	29	12.6
อาคารพาณิชย์	14	6.1
รวม	231	100.0

จากตาราง 11 แสดงถึงจำนวน และ ร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่าเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด และ ทาวน์เฮ้าส์จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก,อพาร์ตเมนต์)จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ และ ระดับทัศนคติ ปรากฏผลดังตารางที่ 12 -15

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ในภาพรวมและรายด้าน

ประเด็นทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.54	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.58	0.66	ดี
ด้านบริการ	3.53	0.52	ดี
รวม	3.50	0.46	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดี($\bar{x}$ = 3.50) และเมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง และ ทัศนคติด้านบริการอยู่ในระดับดี($\bar{x}$ = 3.58, 3.53 ตามลำดับ) ยกเว้นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.38)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ความกว้างของพื้นที่ใช้สอย	3.74	0.687	ดี
ความสวยงามของการออกแบบ	3.54	0.721	ดี
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง	2.99	0.813	ปานกลาง
ระยะเวลาในการก่อสร้าง	3.39	0.765	ปานกลาง
การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ	3.06	0.880	ปานกลาง
ความเหมาะสมของผังโครงการ	3.68	0.655	ดี
คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค	3.45	0.743	ดี
ความสะดวกในการตกแต่งภายใน	3.47	0.721	ดี
ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง	3.35	0.725	ปานกลาง
ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	3.45	0.616	ดี
มีการวางระบบกำจัด ปลวก มด แมลง	2.94	1.055	ปานกลาง
รวม	3.38	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.38) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระยะเวลาในการก่อสร้าง ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง มีการวางระบบกำจัด,ปลวก,มด,แมลง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.39, 3.35, 3.06, 2.99 และ 2.94 ตามลำดับ) สำหรับความกว้างของพื้นที่ใช้สอย ความเหมาะสมของผังโครงการ ความสวยงามของการออกแบบ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ =3.74, 3.68, 3.54,3.47,=3.45 และ 3.45 ตามลำดับ)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านทำเลที่ตั้ง

ประเด็นทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ระยะทางจากถนนใหญ่	3.68	0.83	ดี
ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ)	3.57	0.77	ดี
ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก)	3.78	0.69	ดี
ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	3.02	0.96	ปานกลาง
ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า)	3.86	0.82	ดี
รวม	3.58	0.66	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด, ห้างสรรพสินค้า) ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก) ระยะทางจากถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ) อยู่ในระดับดี($\bar{x}$ =3.86, 3.78, 3.68, 3.57)ตามลำดับ ยกเว้น ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.02)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานและระดับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการ

ประเด็นทัศนคติด้านบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ	3.77	0.72	ดี
ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค	3.22	0.90	ปานกลาง
ความสะอาดของถนน	3.81	0.67	ดี
การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ	3.15	0.91	ปานกลาง
การแก้ปัญหาน้ำท่วม	3.06	1.03	ปานกลาง
การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์	3.69	0.70	ดี
การดูแลสวนสาธารณะ ทางเดินเท้า ต้นไม้	3.78	0.74	ดี
การดูแล สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.69	0.76	ดี
ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม	4.03	0.74	ดี
การบริการงานซ่อม	3.01	0.77	ปานกลาง
รวม	3.53	0.52	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.53) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความปลอดภัยในโครงการการตรวจเวรยาม ความสะอาดของถนน การดูแลสวนสาธารณะทางเดินเท้าต้นไม้ ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์ และ การดูแลสโมสรสระว่ายน้ำสนามเด็กเล่นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ในระดับดี($\bar{x}$ =4.03, 3.81, 3.78, 3.77, 3.69, 3.69 ตามลำดับ)ในส่วนของ ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ การแก้ปัญหาน้ำท่วม และ การบริการงานซ่อม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.22, 3.15, 3.06, 3.01ตามลำดับ)

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 16 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{x}$	S.D
ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม	100	20	72.16	13.25

จากตาราง 16 แสดงว่า ค่าระดับความพึงพอใจสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน ค่าระดับความพึงพอใจต่ำสุดเท่ากับ 20 คะแนน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 72.16 คะแนน หมายความว่าลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีความพึงพอใจรวมต่อโครงการของบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในระดับมาก

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย ของลูกค้าบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ t – Test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อ ค่าSignificance มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัดจำแนกตามเพศ

	ชาย= 117 คน		หญิง= 114 คน		df	t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	72.24	13.34	72.07	13.22	229	0.097	0.923

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด พบว่าค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) เมื่อ ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่งจำกัด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	71.45	13.53
	ปริญญาตรี	128	72.38	13.30
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	72.35	13.04
	รวม	231		

จากตาราง 18 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด($\bar{x}$ = 72.38) รองลงมาคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ =72.35) และ ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี($\bar{x}$ =71.45) ตามลำดับ

ตาราง 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	35.532	17.766	0.100	0.905
	ภายในกลุ่ม	228	40340.860	176.934		
	รวม	230	40376.390			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าSignificance มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) เมื่อ ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่งจำกัด	รับราชการ	22	74.55	9.99
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	72.65	12.99
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	67.58	16.06
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	72.68	9.69
	นักเรียน/นักศึกษา	21	76.14	10.41
	อื่นๆได้แก่ แพทย์,วิศวกร,สถาปนิก, ทนายความ,แม่บ้าน	25	70.12	18.21
	รวม	231		

จากตาราง 20 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 76.14) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{x}$ =74.55) ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ =72.68) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ =72.65) ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆได้แก่ แพทย์,วิศวกร,สถาปนิก,ทนายความ,แม่บ้าน ($\bar{x}$ =70.12) และ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ =67.58) ตามลำดับ

ตาราง 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	5	1288.583	257.717	1.483	0.196
	ภายในกลุ่ม	225	39087.807	173.724		
	รวม	230	40376.390			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) เมื่อ ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซี เฮ้าส์ซิ่งจำกัด	โสด	63	76.38	13.11
	สมรส	157	70.68	12.61
	หย่า/แยกกันอยู่	11	69.09	18.28
	รวม	231		

จากตาราง 22 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 76.38) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ =70.68) และ ลูกค้าที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{x}$ =69.09) ตามลำดับ

ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	1572.19	786.095	4.619*	0.011
	ภายในกลุ่ม	228	38804.20	170.194		
	รวม	230	40376.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกันเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตารางที่ 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	สถานภาพสมรส โสด 76.38	สมรส 70.68	ม่าย/หย่าร้าง 69.09
โสด	76.38	-	5.7508*	7.2900
			(0.004)	(0.089)
สมรส	70.68		-	1.5843
				(0.697)
ม่าย/หย่าร้าง	69.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

เนื่องจากสถานภาพการอยู่อาศัยของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 231 คน พบว่า ไม่มีผู้ตอบสถานภาพผู้เช่ามีความถี่จำนวน 0 ราย ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบ่งประชากรได้เพียงสองกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนมาใช้ค่าสถิติ t - Test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อ ค่าSignificance มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

	เจ้าของบ้าน= 180 คน		ผู้อยู่อาศัย= 51 คน		df	t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	71.86	12.91	73.22	14.46	229	-0.646	0.519

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด พบว่ามีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ อายุของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	
	r	Sig.
อายุของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	-0.135*	0.04

n=231* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ อายุของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

อายุ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ -0.135 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่ออายุของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จะลดลง

2.2 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	
	r	Sig.
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	0.451	0.053

n=204

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับ ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	
	r	Sig.
จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	0.094	0.154

n=231

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) เมื่อ ค่า Significance มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร

	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่งจำกัด	เพื่ออยู่อาศัย	176	72.51	13.22
	เพื่อการขยายครอบครัว	12	70.00	14.92
	เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	23	69.13	14.27
	เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น	12	71.75	10.33
	อื่นๆได้แก่ บ้านหลัง2 บอกสถานะ เป็นสมบัติ	8	76.88	13.08
	รวม	231		

จากตาราง 29 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์หลักอื่นๆ ได้แก่ บ้านหลัง2 บอกสถานะ และ ไว้เป็นสมบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 76.88) รองลงมาคือลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออยู่อาศัย ($\bar{x}$ =72.51) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ($\bar{x}$ =71.75) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการขยายครอบครัว($\bar{x}$ =70.00) และ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ($\bar{x}$ =69.13) ตามลำดับ

ตาราง 30 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ ซิ่ง จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4	468.679	117.170	0.664	0.618
	ภายในกลุ่ม	226	39907.711	176.583		
	รวม	230	40376.390			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าSignificance มีค่าเท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการอยู่อาศัย

	ระยะเวลาในการอยู่อาศัย	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่งจำกัด	น้อยกว่า 1 ปี	28	76.11	10.39
	1-2 ปี	64	70.36	13.18
	3-4 ปี	87	72.05	12.59
	5-6 ปี	27	69.00	13.00
	มากกว่า 6 ปี	25	76.12	17.29
	รวม	231		

จากตาราง 31 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการอยู่อาศัย โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยมากกว่า 6 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 76.12) รองลงมาคือลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี ($\bar{x}$ =76.11) ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัย 3-4 ปี ($\bar{x}$ =72.05) ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัย 1-2 ปี ($\bar{x}$ =70.36) และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัย 5-6 ปี ($\bar{x}$ =69.00) ตามลำดับ

ตาราง 32 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการอยู่อาศัย

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4	1306.521	326.630	1.889	0.113
	ภายในกลุ่ม	226	39069.869	172.876		
	รวม	230	40376.390			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าSignificance มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่งจำกัด	บ้านเดี่ยว	97	70.86	14.55
	บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์	91	73.68	12.71
	อาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก, อพาร์ตเมนต์)	29	71.38	10.51
	อาคารพาณิชย์	14	72.86	12.51
	รวม	231		

จากตาราง 33 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม โดยลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็น บ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 73.68) รองลงมาคือลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นอาคารพาณิชย์ ($\bar{x}$ =72.86) ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็น อาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก,อพาร์ตเมนต์) ($\bar{x}$ =71.38) และลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็น บ้านเดี่ยว ($\bar{x}$ =70.86) ตามลำดับ

ตาราง 34 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัทเอ็นซีเฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3	400.110	133.370	0.757	0.519
	ภายในกลุ่ม	227	39976.28	176.107		
	รวม	230	40376.390			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าSignificance มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม และรายด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

6.1 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม

	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	
	r	Sig.
ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์	0.580*	0.000
ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง	0.434*	0.000
ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ	0.562*	0.000
ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม	0.651*	0.000

n=231 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม และ รายด้านโดยใช้ค่าค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.651 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดโดยรวม เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จะเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.580 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จะเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.434 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จะมากขึ้น

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.562 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จะมากขึ้น

6.2 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	
	r	Sig.
ความกว้างของพื้นที่ใช้สอย	0.373*	0.000
ความสวยงามของการออกแบบ	0.419*	0.000
คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง	0.470*	0.000
ระยะเวลาในการก่อสร้าง	0.375*	0.000
การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ	0.538*	0.000
ความเหมาะสมของผังโครงการ	0.296*	0.000
คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค	0.436*	0.000
ความสะดวกในการตกแต่งภายใน	0.345*	0.000
ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง	0.336*	0.000
ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	0.361*	0.000
มีการวางระบบกำจัด ปลวก มด แมลง	0.446*	0.000
ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์	0.580*	0.000

n=231 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ และ รายข้อโดยใช้ค่าค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้าน**ผลิตภัณฑ์** กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.580 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวม จะเพิ่มมากขึ้น

ความกว้างของพื้นที่ใช้สอย กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความกว้างของพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.373 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อความกว้างของพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะเพิ่มมากขึ้น

ความสวยงามของการออกแบบ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในความสวยงามของการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.419 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ ความสวยงามของการออกแบบ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.470 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะเพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาในการก่อสร้าง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในระยะเวลาในการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.375 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ ระยะเวลาในการก่อสร้าง เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.538 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความเหมาะสมของผังโครงการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความเหมาะสมของผังโครงการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.296 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องความเหมาะสมของผังโครงการ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.436 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความสะดวกในการตกแต่งภายใน กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.345 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.336 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องความสามารถในการต่อเติมภายหลัง เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จะมากขึ้น

ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า *r* เท่ากับ 0.361 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

มีการวางระบบกำจัด ปลวก มด แมลง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ มีการวางระบบกำจัด ปลวก มด แมลง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.446 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง การวางระบบกำจัด ปลวก มด แมลง เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

6.3 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	
	r	Sig.
ระยะทางจากถนนใหญ่	0.303*	0.000
ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ)	0.363*	0.000
ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก)	0.327*	0.000
ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	0.337*	0.000
ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า)	0.352*	0.000
ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง	0.434*	0.000

n=231 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ และ รายข้อโดยใช้ค่าค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้าน**ทำเลที่ตั้ง** กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.434 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ระยะทางจากถนนใหญ่ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ระยะทางจากถนนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.303 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ระยะทางจากถนนใหญ่เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.363 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ความใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ) เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก)มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.327 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก) เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.337 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.352 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องความใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า) เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

6.4 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	
	r	Sig.
ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ	0.383*	0.000
ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค	0.425*	0.000
ความสะอาดของถนน	0.327*	0.000
การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ	0.295*	0.000
การแก้ปัญหาน้ำท่วม	0.267*	0.000
การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์	0.426*	0.000
การดูแลสวนสาธารณะ ทางเดินเท้า ต้นไม้	0.379*	0.000
การดูแล สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	0.403*	0.000
ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม	0.360*	0.000
การบริการงานซ่อม	0.418*	0.000
ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ	0.562*	0.000

n=231 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด กับ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านผลิตภัณฑ์ และ รายข้อโดยใช้ค่าค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.562 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านบริการเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.383 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.425 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความสะอาดของถนน กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความสะอาดของถนน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.327 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องความสะอาดของถนน เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.295 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการดูแลรักษาท่อระบายน้ำเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

การแก้ปัญหาน้ำท่วม กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ การแก้ปัญหาน้ำท่วม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.267 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อการแก้ปัญหาน้ำท่วมเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.426 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องการติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

การดูแลสวนสาธารณะ ทางเดินเท้า ต้นไม้ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ การดูแลสวนสาธารณะ ทางเดินเท้า ต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.379 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ การดูแลสวนสาธารณะ ทางเดินเท้า ต้นไม้ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

การดูแล สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ การดูแล สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.403 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ การดูแล สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.360 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อความปลอดภัยในโครงการ และการตรวจเวรยาม เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

การบริการงานซ่อม กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดในข้อ การบริการงานซ่อม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และมีค่า r เท่ากับ 0.418 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อ การบริการงานซ่อม เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจะมากขึ้น

ตอนที่ 6. การวิเคราะห์ ข้อมูลปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย และ ข้อเสนอแนะ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย และ ข้อเสนอแนะของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 39 และ ตารางที่ 40

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัยของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.คุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	63	27.3
2.การระบายน้ำล่าช้า เกิดน้ำท่วมขัง	44	19.0
3.ใช้วัสดุอุปกรณ์ไม่ได้มาตรฐาน	42	18.2
4.รอยร้าวของผนังและโครงสร้างบ้าน	41	17.7
5.ปลวก มด แมลง ขึ้นบ้าน	36	15.6
6.การบริการงานซ่อม และ บริหารชุมชนไม่ได้รับความสะดวก	21	9.1
7.สิ่งแวดล้อมไม่ดี	21	9.1
8.การรบกวนจากสุนัขเพื่อนบ้าน และ สุนัขจรจัด	13	5.6
9.มาตรฐานของสาธารณูปโภคไม่ดี	12	5.2
10.ค่าสาธารณูปโภคแพง และ จัดเก็บไม่ทั่วถึง	11	4.8
11.การรักษาความปลอดภัยไม่เข้มงวด	10	4.3
n=231		

จากตาราง 39 แสดงถึงจำนวน และ ร้อยละของปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัยของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง ประสบปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัยคุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐานมากที่สุดมีความถี่จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รอง ลงมาการระบายน้ำล่าช้าเกิดน้ำท่วมขัง มีความถี่จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วัสดุอุปกรณ์ไม่ได้มาตรฐาน มีความถี่จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รอยร้าวของผนังและโครงสร้างบ้านมีความถี่จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ปลวก มด แมลง ขึ้นบ้านมีความถี่จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สิ่งแวดล้อมไม่ดี การบริการงานซ่อมและ บริหารชุมชนไม่ได้รับความสะดวก มีความถี่จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 การรบกวนจากสุนัขเพื่อนบ้าน และ สุนัขจรจัดมีความถี่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มาตรฐานของสาธารณูปโภคไม่ดีมีความถี่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ค่าสาธารณูปโภคแพง และ จัดเก็บไม่ทั่วถึง มีความถี่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ การรักษาความปลอดภัยไม่เข้มงวดมีความถี่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ข้อเสนอแนะของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. การบริการหลังการขาย การจัดรถรับส่ง การประกัน ควรใส่ใจและเพิ่มการบริการมากกว่านี้	30	13.0
2. แก้ไขปัญหาน้ำท่วม ดูแลท่อระบายน้ำลอกท่อ ขยายท่อ ใช้เครื่องสูบน้ำ	24	10.4
3. ใส่ใจคุมงานก่อสร้าง และ ใช้ผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ	20	8.7
4. ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมากกว่านี้ และ การวางระบบกำจัดปลวก	16	6.9
5. ดูแลสภาพแวดล้อมในโครงการ ถนน สวนสาธารณะ สโมสร ไฟฟ้า น้ำประปา	15	6.5
6. ควรลดค่าสาธารณูปโภคให้ต่ำลง การจัดเก็บ และ การนำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์	11	4.8
7. ผู้เลี้ยงสุนัขควรดูแล ไม่ให้สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น	8	3.5
8. ออกแบบบ้านให้สวยงาม สอดคล้อง กับการดำเนินชีวิต	8	3.5
9. มีมาตรการดูแลความปลอดภัยเข้มงวดมากกว่านี้	8	3.5
10. ส่งเสริมการออกกำลังกาย เพิ่มลานกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน สร้างการมีร่วมในการบริหารชุมชน	8	3.5

n=231

จากตาราง 39 แสดงถึงจำนวน และ ร้อยละของข้อเสนอแนะของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่งมีข้อเสนอแนะหลังเข้าอยู่อาศัย ตามลำดับดังนี้ การบริการหลังการขาย การจัดรถรับส่ง การประกัน ควรใส่ใจและเพิ่มการบริการมากกว่านี้ มากที่สุดมีความถี่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาแก้ไขปัญหาน้ำท่วม ดูแลท่อนระบายน้ำลอกท่อ ขยายท่อ ใช้เครื่องสูบน้ำมีความถี่จำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ใส่ใจคุมงานก่อสร้าง และ ใช้ผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ มีความถี่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมากกว่านี้ และ การวางระบบกำจัดปลวกมีความถี่จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ดูแลสภาพแวดล้อมในโครงการ ถนน สวนสาธารณะ สโมสร ไฟฟ้า น้ำประปา มีความถี่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ควรลดค่าสาธารณูปโภคให้ต่ำลง การจัดเก็บ และ การนำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ มีความถี่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้เลี้ยงสุนัขควรดูแล ไม่ให้สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น มีความถี่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ออกแบบบ้านให้สวยงาม สอดคล้อง กับการดำเนินชีวิต อื่น มีความถี่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีมาตรการดูแลความปลอดภัยเข้มงวดมากกว่านี้มีความถี่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เสริมการออกกำลังกาย เพิ่มลานกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน สร้างการมีร่วมในการบริหารชุมชนอื่น มีความถี่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาข้อมูลจากลูกค้าของโครงการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามโครงการต่างๆ กำหนดความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมุติฐานในการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย อายุ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย อายุ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2. เพื่อทราบวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจทั่วไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

4. ระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

6. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม และรายด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 581 คน จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้าลากูล โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของบริษัท เอ็น. ซีเฮ้าส์ซิ่ง จำนวนทั้งสิ้น 231 คน จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้าลากูล โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต ซึ่งสามารถคำนวนได้จาก สูตรเลือกตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน(กัลยา วานิชย์บัญชา2545 : 26)

$$n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + [Z^2/4]}$$

เมื่อ n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = แทนจำนวนประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05

Z = แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (α= 0.05)

เมื่อแทนค่าลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{581\,(1.96)^2/4}{581\,(0.05)^2 + [(1.96)^2/4]}$$

= 231 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two - Stage Cluster Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดเป็นสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย (Proportionate Stratified Random Sampling) จากจำนวนทั้งสิ้น 231 คน นำมาดำเนินการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนในแต่ละชั้นภูมิจำแนกตามโครงการดังนี้

โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว	จำนวน	8	คน
โครงการบ้านฟ้าทอฝัน	จำนวน	32	คน
โครงการบ้านฟ้าลากูน	จำนวน	139	คน
โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต	จำนวน	52	คน
รวม	จำนวน	231	คน

ขั้นตอนที่2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยให้ลูกค้าของโครงการตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนประชากรในแต่ละโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลูกค้า จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response question) 5 ข้อ แบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended response question) 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ เป็นแบบสอบถามแบบสเกล การจัดลำดับ (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด เป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended response question) 1 ข้อ แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจาก 100 คะแนนเต็ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถาม ให้เพียงพอต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. เข้าพบผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด เพื่อขออนุญาติเข้าเก็บข้อมูลกับลูกค้าในแต่ละโครงการ
3. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ตามโครงการทั้ง 4 โครงการ โดยหากเจอตัวกลุ่มตัวอย่างจะขอรับแบบสอบถามคืน หากไม่พบจะให้ส่งคืนที่ป้อมยามทุกโครงการ
4. นำแบบสอบถามที่ส่งคืน และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสข้อมูล

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และลงรหัสข้อมูล(Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวน ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม มาวิเคราะห์เชิงพรรณา(Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน นำมาเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง

การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้สถิติ t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ลูกค้า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และ หญิง ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้าน มีอายุเฉลี่ย 36 ปี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ 72,069 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4 คน

2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร เพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร เพื่อขายเก็งกำไร เพื่อไว้ให้เช่า และ อื่นๆ(โปรดระบุ) ไม่มีผู้ตอบ

ระยะเวลาในการอยู่อาศัย 3-4 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอยู่อาศัย 1-2 ปี และระยะเวลาในการอยู่อาศัยมากกว่า 6 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม พบว่าเป็น ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด และ ทาวน์เฮ้าส์ และ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

3. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

โดยภาพรวมลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือทัศนคติด้านบริการ ซึ่งอยู่ในระดับดีทั้งสองด้านยกเว้น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความกว้างของพื้นที่ใช้สอย ความเหมาะสมของผังโครงการ ความสวยงามของการออกแบบ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค มีทัศนคติอยู่ในระดับดี สำหรับ ระยะเวลาในการก่อสร้าง ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง มีการวางระบบกำจัด,ปลวก,มด,แมลง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า) ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม (ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก) ระยะทางจากถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ) อยู่ในระดับดี ยกเว้น ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบริการ

ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความปลอดภัยในโครงการการตรวจเวรยามความสะอาดของถนน การดูแลสวนสาธารณะทางเดินเท้าต้นไม้ ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์ และ การดูแลสโมสรสระว่ายน้ำสนามเด็กเล่นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ในระดับดีในส่วนของความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ การแก้ปัญหาน้ำท่วม และ การบริการงานซ่อม อยู่ในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

ค่าระดับความพึงพอใจสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน ค่าระดับความพึงพอใจต่ำสุดเท่ากับ 20 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 72.16 คะแนน หมายความว่าลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีความพึงพอใจรวมต่อโครงการของบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานภาพการอยู่อาศัย ของลูกค้าบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส

1.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 พบว่า อายุ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับ ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 พบว่า ระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 5 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม และรายด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

6.1 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 6.1 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด โดยรวม กับ ความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.2 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 6.2 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.3 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 6.3 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านทำเลที่ตั้ง กับ ความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6.4 ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 6.4 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย และ ข้อเสนอแนะ

ปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย

พบว่าลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง ประสบปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัย คือ คุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตราฐานมากที่สุด รองลงมาการระบายน้ำล่าช้าเกิดน้ำท่วม ใช้วัสดุอุปกรณ์ไม่ได้มาตราฐาน รอยร้าวของผนังและโครงสร้างบ้าน ปลวก มด แมลง ขึ้นบ้าน สิ่งแวดล้อมไม่ดี การบริการงานซ่อมและบริหารชุมชนไม่ได้รับความสะดวก การรบกวนจากสุนัขเพื่อนบ้าน และ สุนัขจรจัด มาตราฐานของสาธารณูปโภคไม่ดี ค่าสาธารณูปโภคแพง และ จัดเก็บไม่ทั่วถึง และ การรักษาความปลอดภัยไม่เข้มงวด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่งมีข้อเสนอแนะหลังเข้าอยู่อาศัย ตามลำดับดังนี้การบริการหลังการขาย การจัดรถรับส่ง การประกัน ควรใส่ใจและเพิ่มการบริการมากกว่านี้ มากที่สุดรองลงมา แก้ไขปัญหาน้ำท่วม ดูแลท่อนระบายน้ำลอกท่อ ขยายท่อ ใช้เครื่องสูบน้ำ ใส่ใจคุมงานก่อสร้าง และ ใช้ผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมากกว่านี้ และ การวางระบบกำจัดปลวก ดูแลสภาพแวดล้อมในโครงการ ถนน สวนสาธารณะ สโมสร ไฟฟ้า น้ำประปา ควรลดค่าสาธารณูปโภคให้ต่ำลง การจัดเก็บ และ การนำเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้เลี้ยงสุนัขควรดูแล ไม่ให้สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น ออกแบบบ้านให้สวยงาม สอดคล้อง กับการดำเนินชีวิต ส่งเสริมการออกกำลังกาย เพิ่มลานกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน สร้างการมีร่วมในการบริหารชุมชนอื่น

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ

ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และ เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง และ ทัศนคติด้านบริการอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ยกเว้นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าประสบปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่คือ คุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตราฐาน ใช้วัสดุอุปกรณ์ไม่ได้มาตราฐาน รอยร้าวของผนังและโครงสร้างบ้าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่อง เช่น ระยะเวลาในการก่อสร้าง ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชะ บุญยะชัย(2530 : 132) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพการก่อสร้าง ซึ่งจะต้องมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินทร์ทิพย์ สาคร (2536 : บทคัดย่อ)

พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางต่อตัวอาคารพักอาศัย

1.2 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การคมนาคมในบริเวณที่โครงการตั้งอยู่สะดวกต่อการเดินทาง ลูกค้าหลายรายมีที่ทำงานใกล้ กับ โครงการ รวมถึงในหลายครอบครัวมีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดในการเลือกทำเลบ้านจัดสรรของ นิตยสารบ้านและสวน (อ้างในฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ 2536 : 22) การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร หมายถึงการเลือกทำเลที่เหมาะกับความคล้องตัว ความสะดวกสบายในการประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตของครอบครัว แต่ ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากโครงการบางแห่งอยู่ห่างจากถนนใหญ่ และ ลูกค้าบางรายไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

1.3 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านบริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม ความสะอาดของถนน การดูแลสวนสาธารณะทางเดินเท้าต้นไม้ ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์ และ การดูแลสโมสรสระว่ายน้ำสนามเด็กเล่นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนางานบริการที่มุ่งที่สิ่งแวดล้อมในโครงการให้อยู่ในสภาพดี ให้ตรงกับความต้องการ ในส่วนของ ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ การแก้ปัญหาน้ำท่วม และ การบริการงานซ่อม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่ลูกค้าพบหลังการเข้าอยู่อาศัย ซึ่งจะมีปัญหาเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร ศรประสิทธิ์(2540 : 80) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง หากบริษัทดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่บางส่วนของงานบริการ และปรับปรุงเสริมการบริการตามความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของงานบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินทร์ทิพย์ สาคร (2536 : บทคัดย่อ) พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางต่อระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ภายในหมู่บ้านจัดสรร

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

2.1 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าของบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับในการอยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อของบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ (2536 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ กิจรักษา (2539 : 61) พบว่าทั้งเพศชาย และ หญิงไม่ได้มีความแตกต่างในความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย แต่ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ สุชา จันทร์เอม(อ้างในศิริพรรณ กิจรักษา 2539 : 25) กล่าวว่า เพศชาย และ หญิงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมทางสังคม และ จุดมุ่งหมายของชีวิต ซึ่งในความแตกต่างดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิดและการมองปัญหา

2.2 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับความ

คาดหวังในการเข้าอยู่อาศัยของโครงการ มีความใกล้เคียงกัน รวม ถึงกลุ่มเป้าหมายมีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน คือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของศิริพรรณ กิจรักษา (2539 : 68-69) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยซึ่ง อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับการศึกษาที่คล้ายกันมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒนะ(2538 : 88) พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง ก็จะมีความต้องการในด้านคุณภาพชีวิตสูงขึ้น

2.3 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าแต่ละอาชีพนั้นมีประสบการในการอยู่อาศัยที่ไม่ต่างกัน มีลักษณะอาชีพที่คล้ายกัน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นงานประจำในองค์กร ทั้งภาครัฐ เอกชน และ รัฐวิสาหกิจ

2.4 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร ในโครงการ ของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการอยู่อาศัยที่ต่างกัน ซึ่งสถานภาพสมรสจะพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดกว่า

2.5 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานภาพการอยู่อาศัยนั้นมีความใกล้เคียงกัน ระหว่างเจ้าของบ้าน และ ผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นคนในครอบครัว หรือเป็นกลุ่มอ้างอิงของลูกค้า อาจจะส่งผลให้ทัศนคติไม่แตกต่างกัน

2.6 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรรที่คล้ายคลึงกันโดยมากจะเป็น เพื่อการอยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากลักษณะโครงการที่ศึกษาทั้งหมดเป็นบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่ง ไม่ได้เน้นในเชิงการค้า หรือเพื่อเก็บไว้เก็งกำไร

2.7 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หลังจากลูกค้าเข้าอยู่อาศัย ทางโครงการไม่ได้ปรับเปลี่ยน ระบบสาธารณูปโภค หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้เปลี่ยนแปลงจากเดิม ทำให้ลูกค้ามีการทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ใกล้เคียงกัน

2.8 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น. ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมที่ต่างกัน หลังจากได้เข้าอยู่อาศัยในโครงการที่มีสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ และ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

3.1 จากการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด และ เมื่ออายุของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จะลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ในแต่ละช่วงของอายุของลูกค้า สภาพร่างกาย และ ภาระหน้าที่ต่างๆ ยิ่งเพิ่ม

มากขึ้น ผู้ที่อายุน้อยเช่นวัยรุ่น และ วัยเด็ก ในโครงการจะสามารถได้ใช้ประโยชน์ต่างๆจากโครงการมากมาย เช่นการออกกำลังกายตามสโมสรต่างๆ ส่วนในวัยผู้ใหญ่มักจะใช้เวลาในการพักผ่อนในบ้านของตนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ กิจรักษา (2539 : 66) พบว่า อายุของผู้เช่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย

3.2 จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าจะมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลักษณะของรูปแบบของบ้าน และ สิ่งแวดล้อมโครงการหากออกแบบให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ดี

3.3 จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ ทัศนคติของลูกค้าด้านทำเลที่ตั้งเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าจะมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสามารถประหยัดเวลา และ ระยะทางได้มากน้อยเพียงใด โดยขึ้นอยู่กับสถานที่สำคัญ โครงการจะคำนึงถึงความใกล้ไกลของสถานที่สำคัญต่างเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินโครงการด้วยเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งบ้านจัดสรร ของ มานพ พงศทัต (พิภพรอดภัย และ คณะ 2532 : 91-96 ; อ้างอิงจาก มานพ พงศทัต) พบว่า ซึ่งทำเลที่ดีนั้นจะต้องเป็นบริเวณที่เดินทางสะดวก เป็นจุดที่ความเจริญเข้าถึง เหมาะสมกับโครงการที่จะดำเนินการ และ ผู้ซื้อรับได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย(2530 : 128) ที่พบว่า ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากการเข้าอยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยหลักคือ ทำเลที่ตั้ง

3.4 จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เมื่อทัศนคติของลูกค้าด้านบริการ เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าจะมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก การบริการของโครงการนั้น เช่น ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ ความสะอาดของถนน การดูแลสวนสาธารณะ การดูแล สโมสร สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในโครงการ การบริการงานซ่อม ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง จากคำแนะนำของลูกค้าที่พบ มักเป็นเรื่องงานบริการ เช่น การบริการหลังการขาย การประกัน การบริการงานซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร ศรประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณภาพของงานบริการดีขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)สูงขึ้น ซึ่งจะต้องเพิ่มคุณภาพของการบริการ เช่น การปรับปรุงความรวดเร็วในการเข้างานซ่อม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีทั้งทัศนคติที่ดี และ ทัศนคติปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในส่วนที่ลูกค้าประสบปัญหา คือในเรื่องของ

1.1 คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง ซึ่งมองในแง่ผู้ประกอบการแล้วอาจจะเหมาะสมกับราคาของตัวบ้าน หากแต่ในระยะยาวก็จะเริ่มเห็นผลของคุณภาพวัสดุที่ไม่ได้มาตราฐานบางส่วน เช่นการรั่วซึมตามขอบหน้าต่างการซึมของโถงกระจกของแบบบ้านบางโครงการปัญหารอยร้าวต่างๆถ้าผู้ประกอบการปรับปรุงในส่วนของวัสดุก่อสร้างบางประเภทให้มีมาตรฐานที่ดีได้ก็จะส่งผลระยะยาวต่อโครงการเองเพราะบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกได้ว่ามีอายุยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

1.2 มาตรฐานงานก่อสร้าง การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ คุณภาพของผู้รับเหมา ซึ่งเป็นเรื่องที่ลูกค้าประสบปัญหา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องงานก่อสร้าง บางทีการทำการตลาดควร ให้ความรู้ในเรื่องของบ้านด้วย และการก่อสร้างบ้านในปัจจุบันตลาดเน้นบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย หรือความรวดเร็วในการก่อสร้าง ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการเร่งงวดงานเกินไป อาจทำให้ผู้รับเหมาขาดความรอบครอบในบางส่วน ทำให้หลังลูกค้าเข้าอยู่ลูกค้าจะเริ่มพบปัญหา

1.3 การออกแบบบ้านให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตมากขึ้น โดยลูกค้าไม่ต้องไปต่อเติมอะไรเพิ่มเติม อาจมีการทำการวิจัยแบบบ้านที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านยอดขาย และ ความพึงพอใจของลูกค้า

2. ด้านทำเลที่ตั้ง ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีทัศนคติปานกลางเพียง 1 ข้อ คือระยะทางจากถนนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โครงการที่มีระยะทางห่างจากถนนใหญ่มากควรจัดให้มีบริการรถรับส่งลูกค้า และ ในโครงการบ้านฟ้าลากูนลูกค้าอยากให้ทางบริษัทประสานงานในเรื่องของสะพานลอยข้ามถนน

3. ด้านบริการ ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งพบว่าการบริการบางอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ปัญหาน้ำท่วมโดยเฉพาะโครงการ บ้านฟ้าลากูน ควรเพิ่มมาตรการก่อนฤดูฝนดูแลท่อระบายน้ำ ซึ่งควรจะลอกท่อ และขยายท่อ รวมไปถึงการเพิ่มเครื่องสูบน้ำอีก ซึ่งลูกค้ามักประสบปัญหาน้ำท่วมขังเป็นเวลานาน

3.2 การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของโครงการ ในส่วนของ ถนน สวนสาธารณะ สโมสร ระบบไฟฟ้าส่วนกลาง(ไฟแสงจันทร์) น้ำประปา หากเพิ่มการดูแลสภาพแวดล้อมให้ดีอยู่ตลาดเวลาจะสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีให้โครงการ ซึ่งจะส่งผลทั้งในแง่ของความพึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้มาเยือนโครงการ

3.3 โครงการต่างๆควรมีการจัดระเบียบในเรื่องการเลี้ยงสุนัข โดยให้เจ้าของสุนัขดูแลไม่ให้สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น เช่น การถ่ายมูลบริเวณถนนทางเท้า

3.4 ค่าสาธารณูปโภค ลูกค้ามีความเห็นว่า ควรลดค่าสาธารณูปโภคให้ต่ำลง และการนำเงินไปใช้ควรให้เกิดประโยชน์โดยตรง อาจมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละโครงการว่ามีความต้องการเร่งด่วนในเรื่องใดบ้าง รวมถึงในเรื่องการจัดเก็บ ลูกค้าหลายรายมองว่ามีการจัดเก็บที่ไม่ทั่วถึง

3.5 กระแสสังคมในปัจจุบันมีการส่งเสริมการออกกำลังกายมากมาย ทางลูกค้าของทุกโครงการต้องการให้ ส่งเสริมการออกกำลังกาย เพิ่มลานกีฬา เพิ่มสถานที่และรูปแบบการออกกำลังกาย เพื่อที่จะได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน สร้างการมีร่วม

3.6 มีมาตรการ ดูแลความปลอดภัยเข้มงวดมากกว่านี้ เช่นการตรวจตรารถที่ผ่านเข้าออกที่ไม่ใช่รถของลูกค้าโครงการ การเพิ่มเวรยามในเวลากลางคืน รวมถึงการรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของลูกค้า และทรัพย์ส่วนกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลลูกค้าให้ครอบคลุมทุกประเภทของบ้านจัดสรร เพื่อประสิทธิภาพของงานวิจัย และข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มของลูกค้าบ้านจัดสรร

2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับโครงการของบริษัทอื่น ที่มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบระดับของทัศนคติ และ ความพึงพอใจ

3. ควรมีการวิจัยในเรื่อง ผู้อยู่อาศัยต่อการบริการของการบริหารชุมชนหมู่บ้าน เพื่อที่ลูกค้าสามารถประเมินประสิทธิภาพการทำงานของการบริหารชุมชนหมู่บ้าน

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้สถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย หาปัจจัยตัวใดที่สามารถใช้พยากรณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒนะ. (2538). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชั่น 7 – 11 .* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์. (2536). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การตลาดในศตวรรษที่ 21.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

_____. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์เพรส.

_____. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์เพรส.

เตชะ บุณยะชัย. (2529). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

นิพนธ์ พัวพงศกร และ ณรงค์ ชวนใช้. (2542). ที่อยู่อาศัย(การศึกษาสาขาบริการ: ที่อยู่อาศัย). โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549 : ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.

นิพนธ์ โอฬารสุวรรณชัย. (2534). *การศึกษาเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยในระดับราคาถูก และความพอใจของผู้อยู่อาศัยระหว่างโครงการบ้านจัดสรร.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 1.* พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สุวิริยาสาส์น.

พิภพ รอดภัย และ คณะ. (2532).*ผ่าธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม.* นนทบุรี : สำนักพิมพ์สมิต

พิภพ รอดภัย และโสภณ พรโชคชัย. (2536). *อ่านก่อนซื้อบ้าน.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยมอริโมโต้

_____. (2539). *ความรู้ความจริง อสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย.* พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : พี โอ แอด แอนด์ พริ้นท์.

มรกต อรรถวิภัชน์. (2538). *การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงานย่านอโศก – รัชดาภิเษก.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เลิศชัย วัฒนาวัตถุ. (2539). *ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดในการสนองความต้องการของธุรกิจบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วสันต์ วิศนุวัฒนากิจ. (2536). *ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยและผู้บริหารหมู่บ้านต่อการดูแลบริหารชุมชนประเภทบ้านจัดสรรขนาดกลางของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. (2545). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ศรินทร์ทิพย์ สาคร. (2536). *การเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขต ชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตมีนบุรี.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร

ศิริพรรณ กิจรักษา. (2538). *ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : ศึกษากรณี โครงการเมืองใหม่บางพลี.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2540). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.

_____. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์ และ ไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์(2539) .*การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณี ศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

สุวิทย์ รัตนานันท์(2533) . *การจัดหาที่อยู่อาศัย.การพัฒนาที่อยู่อาศัย.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525). *ตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คณะอนุกรรมการที่อยู่อาศัย(2538). *รายงานประจำปี สถานการณ์ที่อยู่อาศัย ปี 2538 และแนวโน้มปี 2539.* กรุงเทพฯ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Allport, Gordon W. (1996). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holth Rienheart and Winston Inc.

Baldassare,Mark.(1986). *Residential Satifaction and and the Community Question : Sociology and Social Reseach*.(Vol 70) No.2 January : P139.

Becker, Franklin D.and other. (1977). *User Participation and Environment Meaning : Three Fileld Studies*. New York : Cornell University.

Engel, Black and Miniard. (2001). *Consumer Behavior*. 9 th Edition.Philadelphia : Hartcourt College Publishers.

Galister,George C. and Hesser,Garry W. (1981). *Residential Satisfaction : Compositional and Contesetual Correlates*. (Vol 3) No.6 November : P736

Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington : Lexington Books.

Golant, S.M. (1971).*Adjustment process in a system : A Behavioral Model of Movement . Geographiczl Analysis*. (Vol 3) : P203-220

Iacobucci, Dawn. (2001). *FT Mastering Marketing*. First Edition : Pearson Education.

Kotler ,Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis.Planning,Implementation,and Control*. 8 th Edition . Englewood Cliffs : Prentice-Hall,Inc.

_____. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning,Implementation,and Control*. Millennnium Edition(10 th Edition) . New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Kotler ,Phillip.and Armstrong,Gary. (2000). *Principle of Marketing*. 9 th Edition. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Millet,John D. (1954). *Management and organization behavior*. London : Pitman Company.

Newman,S.J. (1977). *Perceptions of Building Height : An Approach to research and Some Priliminary Finding,Human Responces to tall Building*.Pensylvania

Peter Paul J.and Olsen. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2 nd Edition. Homewood, Illionois : Richard D.Irwin,Inc.

Porter,L.W. and Lawler,E.E. (1968). *Managerial Attitude & Performance.Homewood,* I11 .Irwin.Dossey : P30

Render barry. and Heizer Jay. (1997). *Principle of Operations Management*. 2 nd Edition. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Rosenberg,N.J. and Halland,C.I . (1960). *Attitude Organization and change : An Analysis of Consistency Among Attitude Components.New Heaven* . Yale University Press. (Vol 3)

Rossi,P.H. (1955). *Why Family Move : A Study in the Social Psychology of Urban Residential Mobility*. New York : The Free Press

Schutte ,Hellmut. (2001). *FT Mastering Marketing*. 1 st Edition : Pearson Education.

Schiffman,Leon G.Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 5 th Edition : Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Wolpert,J. (1965). *Behavioral Aspect of the Deciation to Migrate.Paper of the Regional Science Association.*(Vol 15) : P156-159

Zeithaml Valarie A. and Bitner Jo Mary. (1996). *Services Marketing.*New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

□□□

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบของทุกท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด

<u>คำชี้แจง</u>

1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย **X** ในข้อหรือช่องว่าง
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน โดยกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรร

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี เฮ้าส์ซิ่ง

เลขที่ ☐☐☐

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

โครงการที่ท่านอาศัยอยู่

☐ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน ☐ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว

☐ โครงการบ้านฟ้าลากูน ☐ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต

ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบอาชีพอิสระ(แพทย์,วิศวกร,สถาปนิก,ทนายความ)

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ(เช่น เป็นแม่บ้าน)

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/ แยกกันอยู่

5. สถานภาพการอยู่อาศัย

❒ เจ้าของบ้าน ❒ ผู้อาศัย ❒ ผู้เช่า

6. อายุ . . . . . ปี

7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว . . .. บาท / เดือน

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว . . . . . คน(รวมตัวท่านด้วย)

ส่วนที่ 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

9. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

❒ เพื่ออยู่อาศัย
❒ เพื่อการขยายครอบครัว
❒ เพื่อขายเก็งกำไร
❒ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น
❒ เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ
❒ เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2
❒ เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ
❒ เพื่อไว้ให้เช่า
❒ เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น
❒ อื่นๆโปรดระบุ.....

10. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อบ้านจัดสรร **(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

❒ เพื่ออยู่อาศัย
❒ เพื่อการขยายครอบครัว
❒ เพื่อขายเก็งกำไร
❒ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น
❒ เพื่อบ่งบอกถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ
❒ เพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2
❒ เพื่อเก็บไว้เป็นสมบัติ
❒ เพื่อไว้ให้เช่า
❒ เพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น
❒ อื่นๆโปรดระบุ.....

11. ระยะเวลาในการอยู่อาศัยในโครงการ

❒ น้อยกว่า 1 ปี
❒ 3-4 ปี
❒ 7-8 ปี
❒ 1-2 ปี
❒ 5-6 ปี
❒ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

12. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

❒ บ้านเดี่ยว
❒ บ้านแฝด
❒ ทาวน์เฮาส์
❒ อาคารเช่า(แฟลต,คอนโดมิเนียม,หอพัก,อพาร์ตเมนต์)
❒ อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3. ทัศนคติของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

	ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ความกว้างของพื้นที่ใช้สอย					
2	ความสวยงามของการออกแบบ					
3	คุณภาพวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง					
4	ระยะเวลาในการก่อสร้าง					
5	การตรวจสอบคุณภาพจากผู้ประกอบการ					
6	ความเหมาะสมของผังโครงการ					
7	คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค					
8	ความสะดวกในการตกแต่งภายใน					
9	ความสามารถในการต่อเติมภายหลัง					
10	ความสะดวกและเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์					
11	มีการวางระบบกำจัด ปลวก มด แมลง					
	ด้านทำเลที่ตั้ง					
12	ระยะทางจากถนนใหญ่					
13	ใกล้สถานที่ทางราชการ (โรงเรียน,โรงพยาบาล,สถานีตำรวจ)					
14	ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม(ทางด่วน,ถนนวงแหวนรอบนอก)					
15	ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง					
16	ใกล้สถานที่สำคัญ(ตลาดสด,ห้างสรรพสินค้า)					
	ด้านบริการ					
17	ระบบไฟแสงจันทร์ของถนนภายในโครงการ					
18	ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค					
19	ความสะอาดของถนน					
20	การดูแลรักษาท่อระบายน้ำ					
21	การแก้ปัญหาน้ำท่วม					
22	การติดต่อประสานงานด้านการโอนกรรมสิทธิ์					
23	การดูแลสวนสาธารณะ ทางเดินเท้า ต้นไม้					
24	การดูแล สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ					
25	ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม					
26	การบริการงานซ่อม					

ส่วนที่ 4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

หลังจากที่ท่านได้เข้าอยู่อาศัยในโครงการแล้ว ท่านมีความพึงพอใจระดับใด โปรดระบุคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จาก**คะแนนเต็ม 100 คะแนน**

ความพึงพอใจโดยรวมระดับ_____คะแนน

ปัญหาที่ท่านพบหลังเข้าอยู่
อาศัย.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๙๘๑๑

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนราเขต ยิ้มสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด" โดยมี อาจารย์วรางคณา อดิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่พักอาศัยบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนราเขต ยิ้มสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9346910

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ศธ30

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนราเขต ยิ้มสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด" โดยมี อาจารย์วรางคณา อดิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่พักอาศัยบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนราเขต ยิ้มสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9346910

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ต้นฉบับไม่มีหน้านี้