

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร
ของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
ปาริชาติ หัตถะแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร
ของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
ปาริชาติ หัตถะแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร
ของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
ปาริชาติ หัตถะแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด(มหาชน) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับการรับรู้จริงภายหลังการซื้อของผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายที่เป็นผู้ซื้อหรืออาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทองผืน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์คครั้งสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพุกฤษ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 357 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

1.ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-31 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน มีรายได้ต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4-3 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด และระดับการรับรู้จริงต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด และระดับการรับรู้จริงต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการบริการผู้ซื้อที่มีความคาดหวังต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมาก

4. พฤติกรรมการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น ชื่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรหลังใหม่ อยู่ในระดับอาจจะซื้อ

5. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.1 ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมและด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. พฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

15. แนวโน้มที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรหลังใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

CUSTOMERS' EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARDS HOUSING
PROJECT OF NC HOUSING PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
PARICHART HATTHASAEN

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

March 2006

Parichart Hatthasaen (2006) *Customer's Expectation and Perception towards housing project of NC Housing Public Company Limited.*, Master Project., M.B.A.
(Management) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purposes of this research was to study and compare levels of expectation and real perception of purchasers towards housing project of NC Housing Public Company Limited.; aspects of population science resulting in real perception of purchasers towards project.; to study relationship between real perception and affective well-being and to study relationship between affective well-being and post-purchase behavior of house purchasers in house project of NC Housing Public Company Limited.

The samples groups used in the research were customers who were purchasers or resided in housing project belonging to NC Housing Public Company Limited. From total of four projects, namely, Banfah Torfun project, Banfah Green Park Rangsit project, Banfah Piyarom project and Banfah Chompruek project consisting of sampling groups with total of 357 persons. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistics used in testing of assumptions and analysis of data were percentages, means, standard deviation, finding values of confidence of a questionnaire; patterns of sampling groups of both that were t-test independent; One Way analysis of variance at confidence level of 95 percent; two sampling group in the pattern of non-t-test independent by using paired t-test and analysis of Pearson product Moment Correlation Coefficient.

Results of analysis were concluded as follows:

1. Most of customers were female gender, being 31-40 years of age, single status, having occupations by being employees of private companies, having education in the level of bachelor degree, having status relating to being a householder, earning income in amount between 30,000-49,999 baht per month and having number of members in families averagely 3-4 persons.

2. For analysis of data relating to levels of expectation and real perception of purchasers toward housing project belonging to NC Housing Public Company Limited. when individual cases were considered, it was found that :

2.1 Regarding products, purchasers had an expectation overall toward projects in the level of the most expectation and level of real perception overall toward project was in a moderate level.

2.2 Regarding locations, purchasers had an expectation overall toward projects in the level of the most expectation and level of real perception overall toward projects was in a high level.

2.3 Regarding services, purchasers had an expectation overall toward projects in the level of high expectation and level of real perception overall toward projects was in a moderate level.

3. Affective well-being of purchasers toward housing project belonging to NC Housing Public Company Limited. was in the level of high satisfaction.

4. Behaviors of further telling or introduction to other people to buy housing project belonging to NC Housing Public Company Limited. were in the level of uncertainly and behaviors of tendency to buy a new house were in the level that might be possible to buy.

5. Comparision of expectation and real perception of purchasers toward housing project belonging to NC Housing public Company Limited. when individual cases were considered, it was found that ;

5.1 Purchasers had an expectation more than real perception of toward housing project belonging to NC Housing Public Company Limited. overall in area of products were statistical significantly different at the level of .01

5.2 Purchasers had an expectation more than real perception of toward housing project belonging to NC Housing Public Company Limited. overall in area of locations were statistical significantly different at the level of .01

5.3 Purchasers had an expectation more than real perception toward housing project belonging to NC Housing Public Company Limited. overall in area of service were statistical significantly different at the level of .01

6. Purchasers of housing project belonging to NC Housing Public Company Limited who had different gender had overall real perception toward housing project that were not different when individual cases were considered, it was found that purchasers of housing project who had different gender had a real perception toward housing projects

in area of products with no difference. For area of location and area of service, they were statistical significantly different at the level of .01

7. Purchasers of housing project who had different ages had a real perception toward housing projects in area of products, locations and service that were statistical significantly different at the level of .01

8. Purchasers of housing project who had different marital status had a real perception toward housing projects in area of products and locations with statistical significantly difference at the level of .01

9. Purchasers of housing project who had different educational levels had a real perception toward housing projects in area of products and area of locations that were statistical significantly different at the level of 0.5

10 Purchasers of housing project who had different status of living had a real perception toward housing projects in area of product and area of service that was statistical significantly different at the level of .01

11. Purchasers of housing project who had average different income of families per month had a real perception toward housing projects in area of product and area of service that were statistical significantly different at the level of .05

12. Purchasers of housing project who had different numbers of family members per month had a real perception toward allotted housing projects in area of service that were statistical significantly different at the level of .05

13. Real perception of purchasers in area of products overall, locations overall and service overall had the relationship with the satisfaction of livelihood of purchasers toward housing projects belonging to NC Housing Public Company Limited. statistical significantly at the level of .01 and had a low positive relationship.

14. Behaviors of further telling or introduction to other persons had the relationship with the affective well-being of purchasers toward housing projects belonging to NC Housing Public Company Limited. statistical significantly at the level of .01 and had a moderate positive relationship.

15. The tendency to buy a new house of housing project had the relationship with the affective well-being of purchasers toward housing projects belonging to NC Housing Public Company Limited. statistical significantly at the level of .01 and had a low negative relationship.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร
ของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ของ ปาริชาติ หัตถะแสน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดา ที่กรุณาสละแรงกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และกำลังทรัพย์ส่งเสียเลี้ยงดูข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคงเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดาและมารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปาริชาติ หัตตะแสน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	12
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	38
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	42
โมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	49
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน).....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	59
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	76
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อ	
ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	81
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อ	
ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	89
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ	
ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	90
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อ	
ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	90
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	92
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	151
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	156
อภิปรายผล.....	175
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	183
บรรณานุกรม	184
ภาคผนวก	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	202

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ซื้อและอาศัยอยู่ใน โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน).....	6
2 ตารางแสดงแหล่งตัวแปรสถิติ ANOVA	71
3 ตารางแสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	77
4 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์.....	80
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ.....	81
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายข้อ.....	82
7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้ง แยกเป็นรายข้อ.....	83
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ แยกเป็นรายข้อ.....	84
9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ.....	85
10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายข้อ.....	86
11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้ง แยกเป็นรายข้อ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ แยกเป็นรายชื่อ.....	88
13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	89
14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพอใจโดยรวม ผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	90
15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการซื้อของ ผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	90
16 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	91
17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายชื่อ.....	93
18 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง แยกเป็นรายชื่อ.....	96
19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ แยกเป็นรายชื่อ.....	98
20 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	102
21 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	104
22 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ.....	107
24 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ....	109
25 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	111
26 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของ ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	112
27 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของ ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	113
28 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	115
29 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117
30 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของ ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	118
31 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของ ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
32 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย.	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสภาพการอยู่อาศัย.....	123
34 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามสภาพการอยู่อาศัย.....	124
35 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	126
36 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	127
37 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	129
38 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	131
39 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	132
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน).....	134
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้งรายชื่อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน).....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการรายข้อ กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เอ็นเอสซี จำกัด (มหาชน).....	140
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อรายข้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอ็นเอสซี จำกัด (มหาชน).....	145
44 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow.....	15
2 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	19
3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	23
4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	25
5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	27
6 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	31
7 โมเดลทัศนะของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่.....	48
8 แนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	51

บทที่ 1

บทนำ

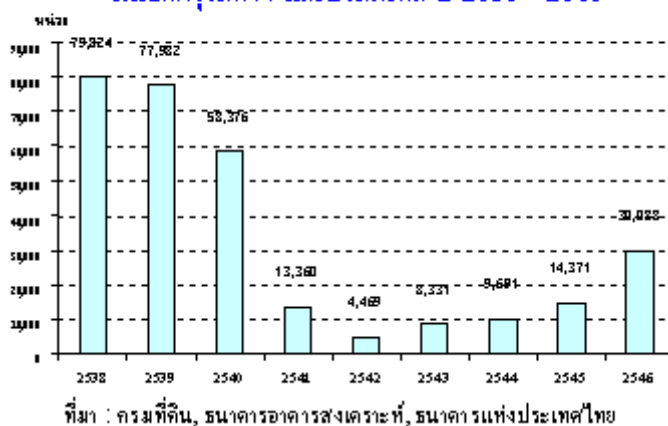
ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับมนุษย์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นหน่วยที่สำคัญในสังคม คือ ครอบครัว ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการได้อยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวจึงนับเป็นสิ่งปรารถนาอย่างยิ่งของทุกครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้นในสภาวะสังคมปัจจุบันมีการอพยพถิ่นฐานและประกอบอาชีพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นภาคธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์กลายเป็นภาคของธุรกิจที่มีบทบาท และความสำคัญในระบบเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าเฉลี่ยเกือบ 3 แสนล้านบาทต่อปี หรือมีส่วนถึงร้อยละ 7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545 :1) โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันของที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดของพื้นที่ในกรุงเทพฯเอง ที่ไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ทั้งหมด การขยายและพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยออกไปสู่เขตปริมณฑลจึงเพิ่มมากขึ้น เพื่อการรองรับการขยายตัวของประชากร ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มที่ดีขึ้นและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2547 ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการเติบโตจากปี 2546 ถึงร้อยละ 35.4 โดยยอดขายบ้านเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2548 : 1)

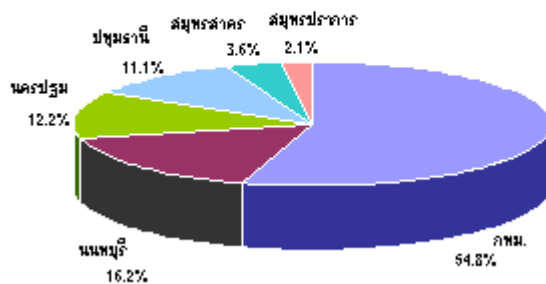
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งที่ภาครัฐให้ความสนใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับประเทศ ซึ่งหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หดตัวลงอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรต่างชะลอการลงทุนหรือล้มเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก จนปัจจุบันคาดว่าผู้ประกอบการเหลือประมาณ 400 ราย จากกว่า 2,000 รายในช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจการหดตัวอย่างรุนแรงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของไทย ต่อมาในปี 2544 รัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆ ในการสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาทิการลดค่าธรรมเนียมการโอนซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 2 เหลือ 0.01 การลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 1 เหลือ 0.01 และการลดค่าภาษีธุรกิจเฉพาะจากร้อยละ 3.3 เหลือ 0.11 เป็นต้น ขณะเดียวกันสถาบันการเงินต่างก็เสนอบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยต่ำลงใจให้ประชาชนสนใจซื้อบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจนี้ฟื้นตัวขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน (พิรภัทร์ ศรีโพธิ์ : 2547)

ความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันของผู้ประกอบการสูงขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากในปี 2546 ธุรกิจบ้านจัดสรรฟื้นตัวขึ้นอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในช่วงปลายปีที่มีความชัดเจนมากขึ้นว่ารัฐบาลจะไม่ต่ออายุมาตรการลดหย่อนภาษีธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่จะสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2546 ส่งผลให้ผู้ซื้อบ้านต่างเร่งการโอนและจดทะเบียนที่อยู่อาศัยให้เสร็จสิ้น ทำให้ตลอดปี 2546 ปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 2 เท่า หรือมีจำนวนมากถึง 30,088 หน่วย โดยเฉพาะบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.8 หรือ 9,500 หน่วย อยู่ในเขตกรุงเทพฯ รองลงมาคือ เขตปริมณฑล มีจำนวน 2,803 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตปริมณฑล มีจำนวน 4,679 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ จำนวน 3,744 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 32.7 สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลดังกล่าว เนื่องจากการกระจายตัวในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นผลโดยตรงจากพรบ.ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ได้

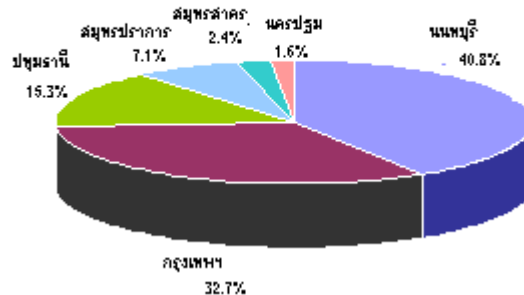
สถิติที่อยู่อาศัยประเภทโครงการจัดสรรสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่ม
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2538 - 2546



บ้านเดี่ยวจำแนกตามพื้นที่ปี 2546



ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์จำแนกตามพื้นที่ปี 2546



ที่มา : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินไทย

บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นบริษัทพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้วยการเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างในย่านลาดพร้าว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 โดยยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต และความยุติธรรมเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ จนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในวงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างกว้างขวางก่อนที่จะเริ่มพัฒนาธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังในปี 2524 ด้วยการรวบรวมที่ดินในย่านกรุงเทพตอนเหนือและแถบปริมณฑล ซึ่งมีศักยภาพการเจริญเติบโตสูงของกรุงเทพฯ มีเครือข่ายสาธารณูปโภคและการคมนาคมรองรับเพื่อการจัดสรรโครงการคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทในเครือเอ็น ซี กรุ๊ป"ตระกูลบ้านฟ้า" ภายใต้การนำของ คุณนำชัย ตันทเทอดธรรม เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2537 เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นด้วยทุนจดทะเบียน 20 ลบ. ก่อนปรับเป็น 100 ลบ. ปลายปี 2537 และเพื่อความสะดวกคล่องของการลงทุนของบริษัทจึงเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 266 ลบ. ในต้นปี 2539 ปัจจุบันบริษัท เอ็น.ซี.เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยดำเนินโครงการมากกว่า 25 โครงการ อาทิ บ้านฟ้าปิยมรย์, บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิตคลอง 2, บ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว, ปิ่นเกล้า, พุทธมณฑลสาย 1, บ้านฟ้าลาгуน, บ้านฟ้า รังสิต, บ้านฟ้าทองผาภูมิ, บ้านฟ้าชมพูเกษ, บ้านฟ้าคลองหลวง, รัชธานี โฮมออบนกรีน และนคราชนบุรีรัมย์ เป็นต้น ด้วยมูลค่าโครงการประมาณ 13,000 ล้านบาท (www.ncgroup.co.th)

จากภาวะเศรษฐกิจยังคงมีแนวโน้มเติบโต ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรก็ยังคงมีอยู่ ขณะเดียวกันอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่นการโฆษณาทางสื่อต่างๆการกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าระดับกลางของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่คาดว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจริงมากกว่าการซื้อเพื่อเก็งกำไร ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยจริง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็จัดหาที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริง ก็จะทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรในอนาคตมีเสถียรภาพมากขึ้นนอกจากนี้หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ ได้ตระหนักถึงบทเรียนในอดีตที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหาวิกฤติอย่างรุนแรง โดยเตรียมการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อที่อยู่อาศัยหรือเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะพัฒนาโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัย และการกำหนดนโยบายที่อยู่อาศัยของทางภาครัฐจะช่วยให้ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างยั่งยืนตลอดไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยดำเนินโครงการมากกว่า 25 โครงการ ด้วยมูลค่าโครงการประมาณ 13,000 ล้านบาท และเพื่อศึกษาถึงความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมของผู้ซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการ และผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับการซื้อของผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังและเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ประเด็นต่างๆที่เกิดจากการรับรู้จริงเพื่อนำไปพัฒนาตามความคาดหวังและนำไปแก้ไขปรับปรุงผลที่เกิดจากการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
3. นำไปใช้พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่เป็นผู้ซื้อหรืออาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ครังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรมย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพุกฤษ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 /2548) มีจำนวนทั้งหมด 3,561 หลังคาเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เป็นผู้ซื้อหรืออาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ครังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรมย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพุกฤษ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 18) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 347 หลังคาเรือน และสำรองเผื่อไว้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 หลังคาเรือน รวมเป็น 357 หลังคาเรือน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสองขั้นตอน (Two-stage Cluster Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แต่ละตัวอย่างมีโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่าๆ กัน และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดเป็นสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย (Proportionate Stratified Random Sampling) จากจำนวนทั้งหมด 357 หลังคาเรือน นำมาดำเนินการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามโครงการ ดังนี้

ตาราง 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ซื้อและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน)

โครงการ	ประชากร (หลังคาเรือน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านฟ้าทอฝัน	57	1.68	6
บ้านฟ้ากรีนพาร์ควังสิต	597	16.81	60
บ้านฟ้าปิยมรย์	2421	68.07	243
บ้านฟ้าชมพุกฤษ์	486	13.44	48
รวม	3,561	100.0	357

ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ลูกค้าของโครงการตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนประชากรในแต่ละโครงการ โดยการกำหนดให้ 1 หลังคาเรือน เท่ากับ 1 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 41-50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

1.4 อาชีพ

1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 สถานภาพการอยู่อาศัย

1.6.1 เจ้าของบ้าน

1.6.2 ผู้อาศัย

1.6.3 ผู้เช่า

1.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

1.7.1 10,000-29,999 บาท

1.7.2 30,000- 49,999 บาท

1.7.3 50,000- 69,999 บาท

1.7.4 70,000 บาทขึ้นไป

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด (รวมตัวท่านด้วย)

1.8.1 1 – 2 คน

1.8.2 3 – 4 คน

1.8.3 5 – 6 คน

1.8.4 7 คนขึ้นไป

2. ความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 2.3 ด้านการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

1. การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.3 ด้านการบริการ
2. ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

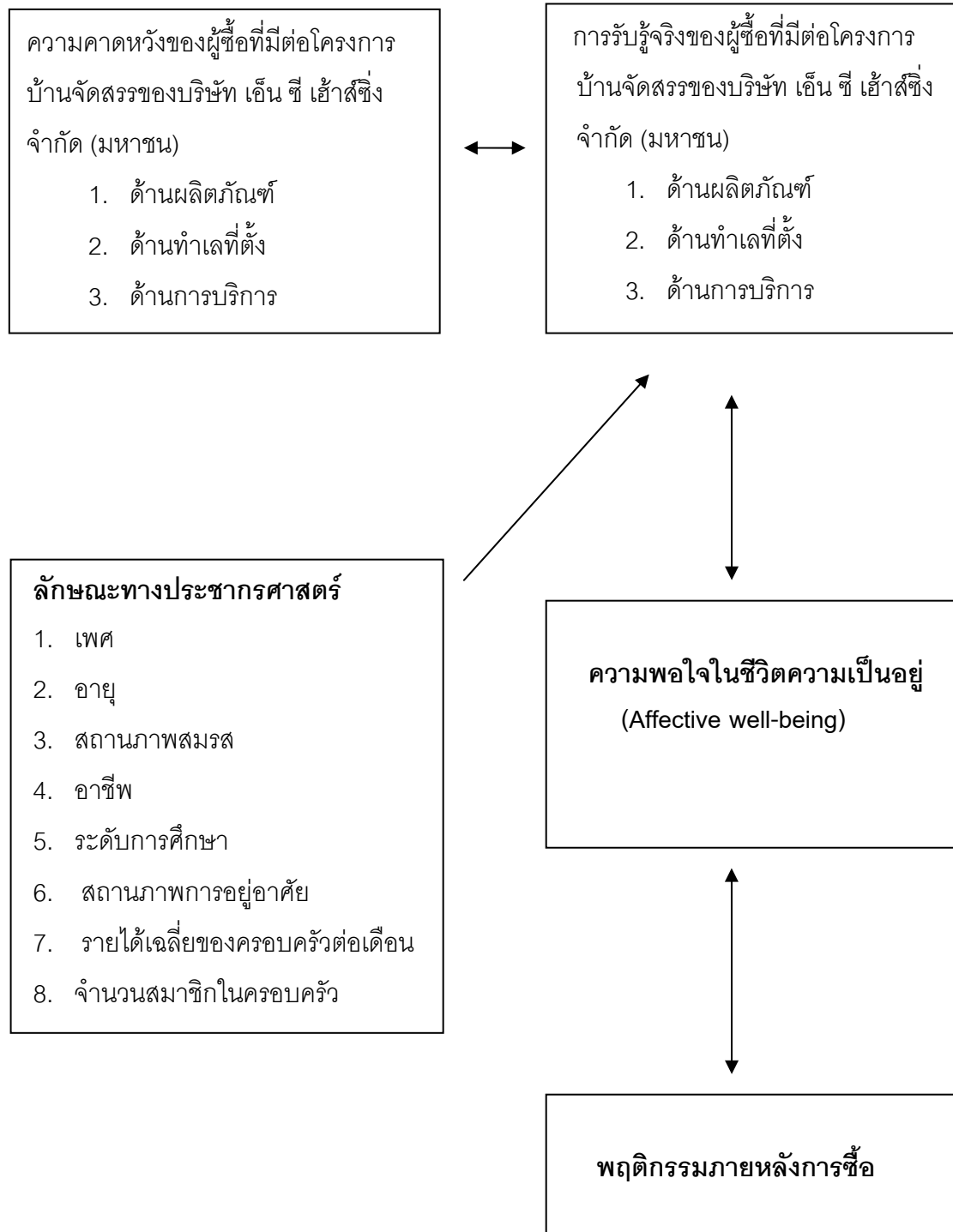
- 1.บ้านจัดสรร หมายถึงที่อยู่อาศัยที่ปลูกสร้างอยู่บนที่ดินและมีเอกสิทธิ์เป็นโฉนดดำเนินการก่อสร้าง โดยผู้ประกอบการ และจัดให้มีสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ
- 2.ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ต้องการจะซื้อบ้านในโครงการของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)
- 3.ผู้ประกอบการ หมายถึง นิติบุคคลที่ดำเนินการบริหารงานขาย งานก่อสร้าง งานนิติกรรม การโอนกรรมสิทธิ์ การจัดการงานสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโครงการสาธารณูปโภค หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของโครงการอันได้แก่ สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น โรงเรียนอนุบาล ถนน ไฟฟ้าส่วนกลาง
- 4.ความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร หมายถึงความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการให้บ้านที่ซื้อ มีคุณสมบัติและลักษณะตามความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ
- 5.การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร หมายถึงการรับรู้จริงของลูกค้าที่ได้รับในด้านผลิตภัณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ มากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

7.ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง การประเมินความรู้สึกของลูกค้าในโครงการ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเข้าอยู่อาศัย ประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) ความพอใจ (Pleasure) (2) การกระตุ้นเร้า (Arousal)

8.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมที่นักการตลาดจะต้องสนใจดังนี้ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อการกระทำภายหลังการซื้อพฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน) โดยมีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. การรับรู้จริงของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)
4. ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. โมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุรามาน (Parasuraman et al. 1988:16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะของแต่ละบุคคล เมื่อรู้ดีว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอ เอช ล็อค , แซนด้า แวนเดอร์เมอร์วี่ , บาร์บารา เลวิส (Christopher H.Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. 1966: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการให้บริการ ให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้นนอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมงแต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

พาราสุรามานและแบร์รี่ (Zeithami, Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ซาบิน (Sarbin. 1994: 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นเป็นว่าดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปที่ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

สุณีย์ ธีรดากร (2525: 92) ให้ความหมายของ ความคาดหวัง ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อนในชีวิตจริงของคนเรานั้น สิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไปช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ เรียกว่า “ Discrepancy “ จะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวได้

สุรางค์ จันทร์โสม (2525: 54-55) ได้ให้ความหมายของ ความคาดหวัง ไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้องบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มีการคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

1.2 ลักษณะความคาดหวัง

เทอร์เนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “ การเล่นละครเวที ” กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้แสดง ผู้ชมและมีบทบาทสำหรับผู้แสดง คือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นกับละครซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรจะมีพฤติกรรม เช่น ในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม ที่แสดงออกและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่างๆ กันซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

สรุปว่า ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกันกับเป้าหมาย และการดำเนินการกระทำไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังผลที่ได้จากการกระทำให้สำเร็จไปตามเป้าหมายนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลนั้นด้วย

1.3 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – of – Mouth communication) คือข้อมูลของผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

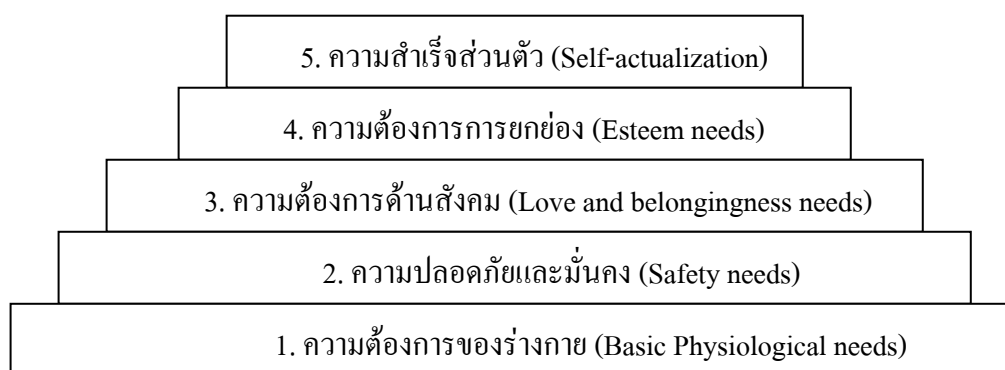
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกันเพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อการส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

พัชรี หาลาก (2538: 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory) (สมพงษ์ เกษมนสิน. 2526: 46)

Abraham Maslow ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาสังกัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยมได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่ามีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น (Five system of needs) ด้วยกัน เขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการ และอธิบายแต่ละขั้นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs :Food water air shelter sex) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs : Protection order stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามย์ที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตรการยอมรับ (Social needs : Affection friendship belonging) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอิโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง (Ego needs: prestige status self-respect) คือ ความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีความฐานะดีเพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization : self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่าสิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในการกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

1.4 การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540: 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโดว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโด ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวัง

ต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540: 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วยทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหนจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่างคือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั้นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้รับจากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลที่จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้รับมีค่าน้อยก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่ามีความเป็นไปได้น้อยหรือรางวัลที่จะได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

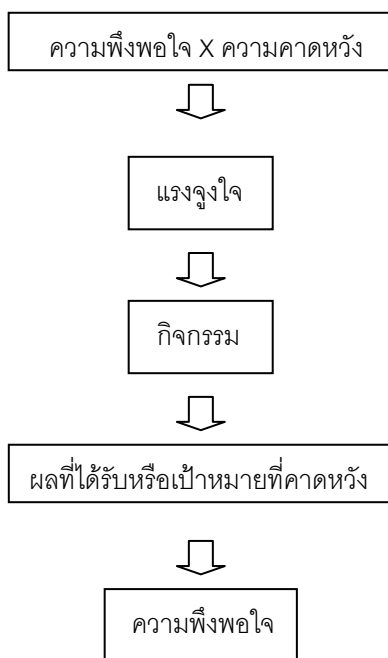
สรุปว่า การกำหนดความคาดหวังผลลัพธ์ออกมาจะประสบความสำเร็จเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับโอกาสความยากง่ายของสิ่งที่ตนต้องการ ถ้ามีการกำหนดความคาดหวังไว้สูงหรือสิ่งที่คาดหวังยากต่อการดำเนินการเพื่อให้ได้ตามความต้องการก็จะเกิดความท้อแท้ เพราะคิดว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุนลงแรงกระทำลงไป

1.5 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคน อาทิ เช่นเลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมาวิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อว่า ทฤษฎี V.I.E หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลหรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อย

ที่สุดก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนอง แล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำ ดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่ง ด้วยมือ หรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลการดำเนินการนั้นตามที่ได้อาศัยความพยายามนั้นเองเรียกว่า ความคาดหวัง และความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : บุญเต็ม พันรอบ (2528 : 61)

สมยศ นาวิการ (2538: 376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) ไว้ว่าทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H.Vroom โดยพิจารณาข้อปัญหาที่สำคัญคือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจาก ความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (effort-performance Expectancy) ภายในความคาดหวังนี้จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเราจะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความพอใจเพียงของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

2. ความคาดหวังที่เกิดผลการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์(Performance-Outcome Expectancy) ภายใต้ความคาดหวังแบบนี้ คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่า การปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่างผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นไปได้ และจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่อาจจะเป็นไปได้

3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูงและบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสียเวลาพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบล้างคุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ ที่กำหนดให้ได้ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภท คือ รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่งประเภทที่สองคือรางวัลภายใน(Intrinsic Rewards)รางวัลที่เกิดจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงาน ความรู้สึกท้าทาย

4. การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวัง คือ

$$(E-P)*(P-O)*(Valence\ of\ Outcome) = \text{แรงจูงใจ}$$

สรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังคือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็ตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

1.6 ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น

5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ถูกค่าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้

พัชรี มหาลาก (2538: 14) กล่าวว่า ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปให้สูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง
3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล

1.7 ผลของความคาดหวัง

สุรางค์ จันทรโสม (2529: 57) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคนด้วย บุคคลใดก็ตามที่ตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตั้งความหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่างๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ได้ ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทน

1.8 สภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ

สุรวงศ์ จันทร์อม (2529: 57-58) กล่าวว่าสภาพที่จะส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่างแต่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคล และประโยชน์ที่ถึงจะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ หากบุคคลใดที่มีระดับความต้องการสูงมากที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลงไป เช่น ต้องการจะเรียนในระดับมหาวิทยาลัยให้จบได้ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น และถ้าบุคคลใดเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากความคาดหวังว่ามีมาก เช่น ได้ศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้ว จะมีเกียรติ ได้ทำงานที่มีเงินเดือนสูง ดังนั้นก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้ความคาดหวังของเขามีอิทธิพลสูงไปด้วย

สรุปว่า ความคาดหวังมีผลต่อการปฏิบัติตัวของบุคคลและขึ้นอยู่กับระดับในการคาดหวังด้วยเพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

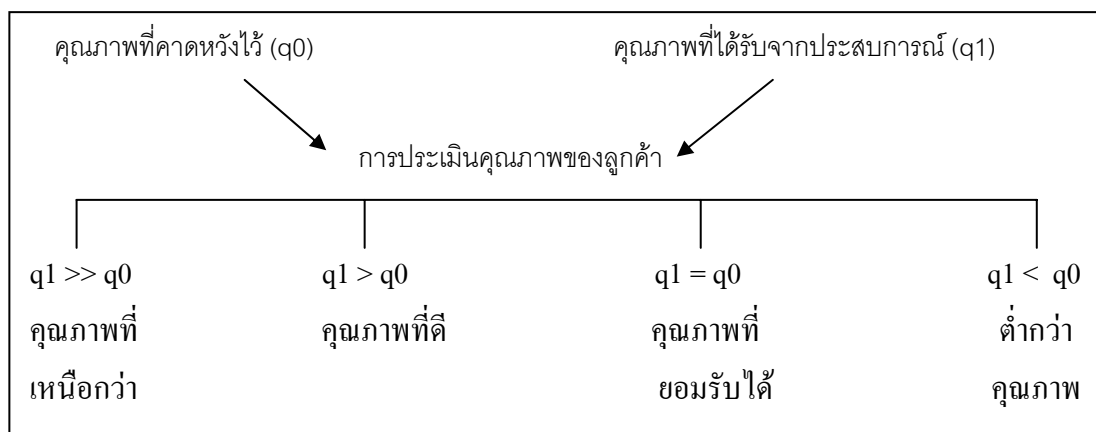
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนตัน และ แวนราซ (Antoned and Van Raaij. : 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : สมิท อาร์ และ ฮุสตัน (Smith. R. & Huston. M. 1983) : Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service. Berry, L.L., Shostack G.L. & Upah, G., eds. , Emerging Perspectives on service Marketing. Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบที่ 3 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

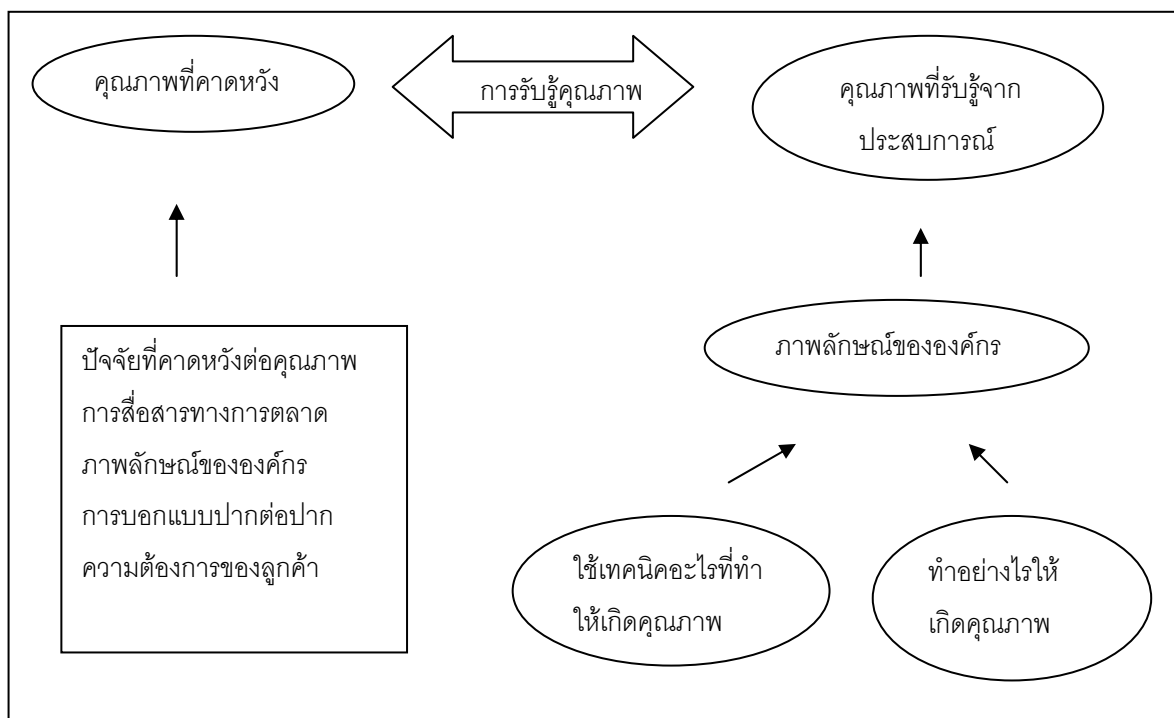
1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก(External Syimulus)เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : กรอนรูส (Gronroos, C. 1988) : Service Quality : the six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : 12

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Knuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำจัดสิ่งกระตุ้นหรือ

กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55,30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม และได้พูดถึง ความหมายของผู้บริโภคว่า (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการและเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนี้คือบุคคลผู้มีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:193-194) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการบริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างกัน การบริการผลิตภัณฑ์ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. : 194)

3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196 -197) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ

ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

3.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัฒนธรรม (culture)

2. สังคม (social)

3. บุคคล (personal)

4. เหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

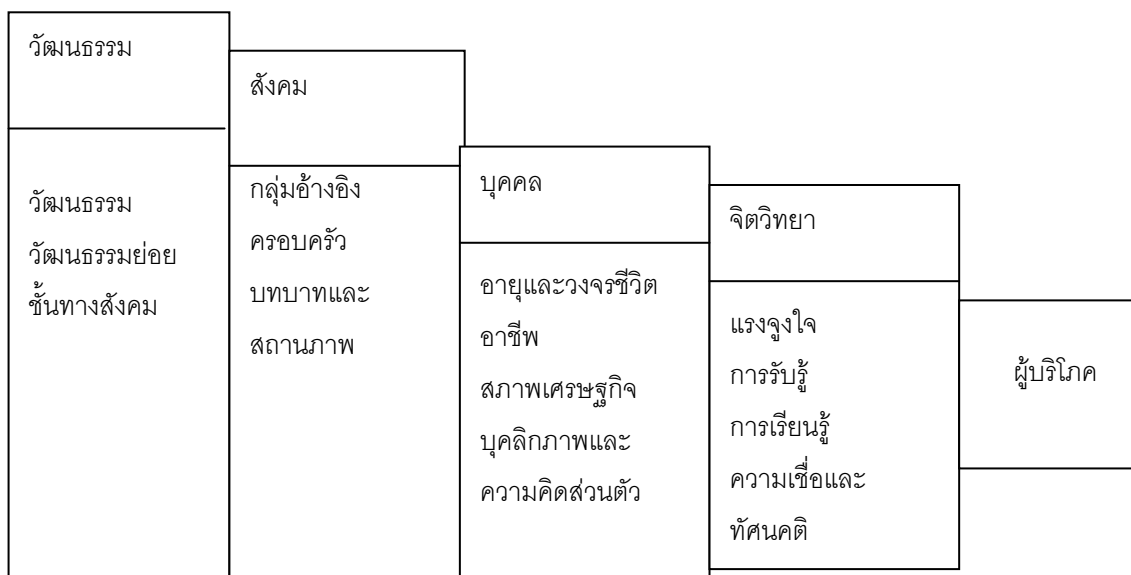
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็น และพฤติกรรมของบุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการที่ใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perception) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เล็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540: 47)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบด้วยกลุ่มที่เล็กกว่า เรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่นชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- 3.1.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)
- 3.1.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

3.1.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

3.2 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับ คือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในตราสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

3.2.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือ เพชร ของเก๋บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

3.2.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มียาได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้า มักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้าน ราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

3.2.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือ บ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

3.2.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

3.2.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้าน มักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

3.2.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคม มักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวย และมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups) นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง อย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลที่จะได้รับ มีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อ

สินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่าใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์

โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่นการพักผ่อนในบ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่นครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ จะเรียกว่า เป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึง สถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขาย หรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุการบริโภค จะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปตาม สถานะบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกันและแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกัน

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิต จะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้น ที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

3.5 บุคลิกลักษณะและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึง ความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดเกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกรู้สึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือ การที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนัก วิทยาศาสตร์) ซึ่งแตกต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เราอยากเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือ การที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่คนทลลงเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้ง 3 ของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ นิสัยในการซื้อ (Felt needs) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ Herzberg

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจ คือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกัน อาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่าเขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่ง อาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดี พูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจจะเห็นว่าเขเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของมนุษย์นั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดง พฤติกรรมบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะหมายถึง วัตถุ เช่น เป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับ การที่บุคคลเชื่อว่า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มค่าง่ายยี่ห้ออื่นผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึง อารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525:156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจและรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

อัมรค์ อุดมไพจิตรกุล (2542: 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคโดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 346) กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคา จึงเป็นตัวสร้างได้ เกิดเป็นรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

อัมรค์ อุดมไพจิตรกุล (2542: 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้น จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (With market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาอย่างไรนอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530: 107) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึงจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักของการกำหนดราคานั้นผู้ประกอบการไม่เพียงคำนึงถึงราคาต้นทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าเห็บหอ ค่าโฆษณา ค่าไรของผู้ค้าส่ง ค่าปลีก เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วย สถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อกำหนด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้ามากขึ้นน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยามมีคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก
2. ตามลักษณะของสินค้า
 - 2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น
 - 2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือช่องทางที่สั้นที่สุด
 - 2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า
3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงานในการส่งมอบสินค้า การเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น
4. ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ
5. ตามลักษณะของกิจการเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการแหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากรจะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539: 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่เสนอแนะ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางที่กำหนดไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นหรือกล่าวโดยย่อก็คือเป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิด ในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533: 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ก็คือการสื่อสารชักชวน การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และปัจจัยอื่นๆ (Other Factors)

อึ้ง อุดมไพจิตรกุล (2542: 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขาย การซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสาร ดังกล่าวที่สำคัญ คือการโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ และส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539: 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปโดยตรง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533: 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัวและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการสื่อกลางต่างๆ

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นิวแมน (มรกต อรรถวิวัฒน์. 2538: 12 ; อ้างอิงจาก Newman. 2520. *Perception of Building Height*) กล่าวว่า ความพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยาและพฤติกรรม ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมการแสดงออกจะเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับการรับรู้ส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของลักษณะบุคคล ผู้ตอบรับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนี้จะหมายถึงปัจจัยต่างๆของบุคคลทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้วย

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

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

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นมาจากความคาดหวังต่อผลประโยชน์ ทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า อาจกล่าวได้

ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก ความคาดหวังต่อผลประโยชน์ ทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพอใจ

5.2 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วย ต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

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

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer Delivered Value}) = (\text{Total Customer Value}) - (\text{Total Customer Cost})$$

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540 : 47

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

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินความจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสัญญาณ แห่งความพอใจ ได้แก่ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2000: 89-90)

1. ผู้บริโภคที่พอจะมีความรักดีในบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
2. ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท
3. ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุย ชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภครายอื่นๆ
4. ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก

5. ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจ ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับลูกค้าใหม่

5.4 การวัดความพึงพอใจ

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

นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้ปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคุณภาพสินค้า ราคา และบริการก่อนและหลังการขาย มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง 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) เป็นวิธีการวัดทัศนคติที่นิยมที่สุด โดยบุคคลจะถูกถามโดยตรงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของเขาที่มีต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่างๆ โดยวิธีการต่างๆมากมาย อย่างไรก็ตามเทคนิคการรายงานด้วยตนเอง ก็ยังมีความแตกต่างกันในแง่ของการสร้างและการนำสเกลไปใช้เพื่อวัดทัศนคติได้อย่างถูกต้อง

1. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of behavior) โดยมีข้อสมมติในขั้นต้นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการดังนั้นเราจะสามารถใช้พฤติกรรมการสังเกตแสดงถึงทัศนคติที่บุคคลมีต่อบริการ วิธีที่นิยมทำกันโดยทั่วไปคือ การสร้างสถานการณ์จำลองขึ้น และสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ความพยายามวัดทัศนคติของบุคคลต่อการออกกฎหมายต่อต้านการก่อกวนภาวะ อาจทำได้โดยการสร้างป้ายประกาศสนับสนุนการออกกฎหมายอย่างชัดเจน และเชิญชวนให้ผู้เห็นด้วยเซ็นชื่อสนับสนุนต่อการออกกฎหมายต่อต้านการก่อกวนภาวะ ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับมลภาวะของบุคคลจะสังเกตจากการที่แต่ละบุคคลเห็นด้วยหรือคัดค้านการกระทำนั้น

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

3. การศึกษาตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective task) เป็นวิธีการที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยมีข้อสมมติขั้นต้นว่าผลการดำเนินงานของเป้าหมายหนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น การประเมินทัศนคติ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบุคคล โดยอาจจะถามถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ กรณีศึกษากิจกรรมหรืองานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจทัศนคติของบุคคลที่กำลังศึกษาได้

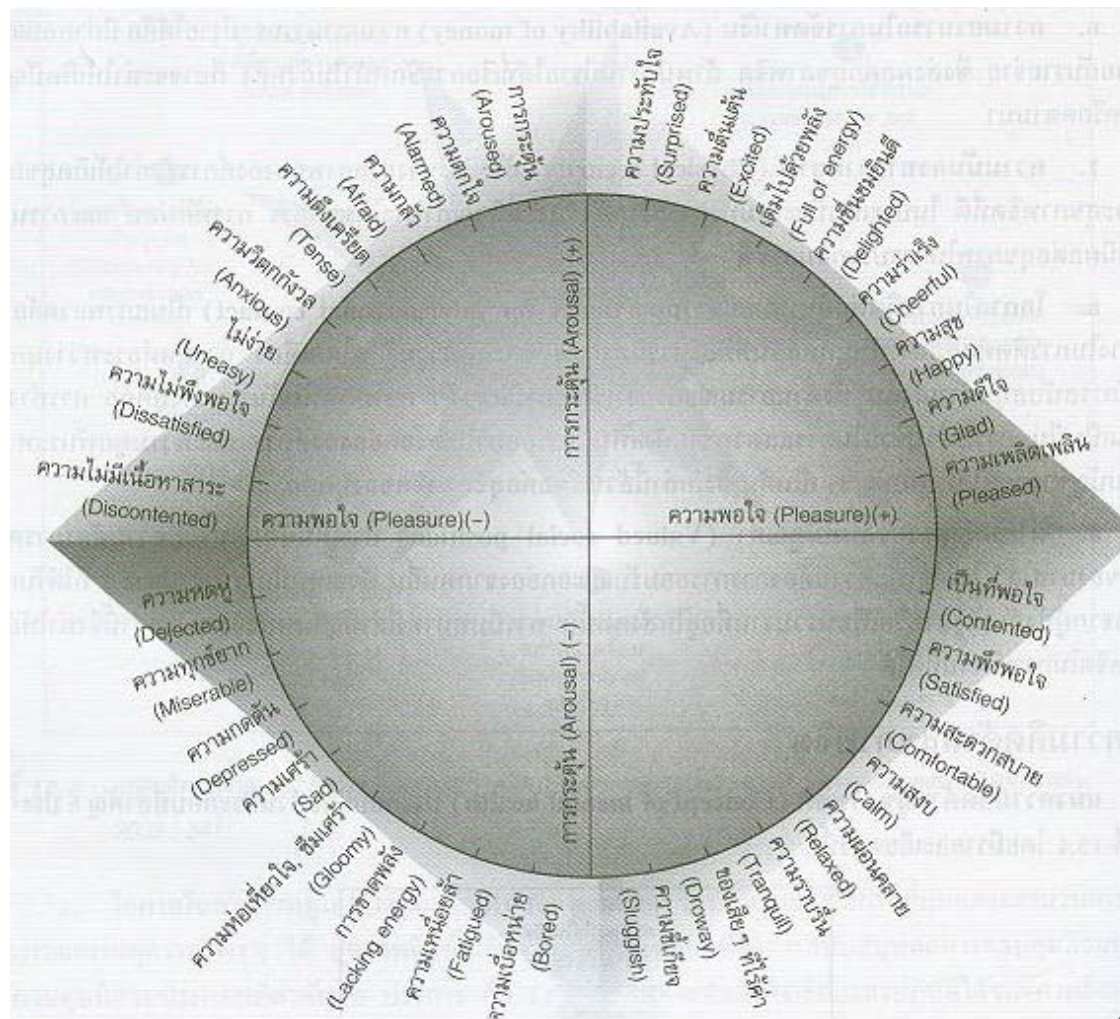
4. ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยผ่านการกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่างและสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างซึ่งลักษณะเช่นนี้จะคล้ายกับการใช้เทคนิคทางอ้อม เพียงแต่การดูปฏิกิริยาทางจิตวิทยา ซึ่งทางจิตวิทยานี้จะให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรกระตุ้นแต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความรู้สึกหรือทัศนคติได้ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ ตัวอย่างเทคนิคที่นิยมใช้ในการวัดปฏิกิริยาทางกายภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์คลื่นเสียง (Voice Pitch analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ระดับการสั่นสะเทือนของเสียงหรือความถี่ของเสียงมนุษย์ ในสภาวะการณที่ถูกกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างโดยมีข้อกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะมีระดับคลื่นเสียงที่คงที่ระดับหนึ่ง เรียกว่า เส้นมาตรฐานนำ (Baseline) และเมื่อเขาได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยหนึ่งๆ การสั่นสะเทือนของคลื่นเสียงจะเบี่ยงเบนไปจากเส้นมาตรฐาน ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อปัจจัยนั้นได้ยิ่งความแตกต่างมากขึ้นเท่าไรจะแสดงความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้ถูกทดสอบเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ข้อดีประการหนึ่งของการวิเคราะห์คลื่นเสียงเพื่อวัดความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของ กิจกรรม คำพูดต่างๆ ที่เห็นได้ชัดโดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือเครื่องใช้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการวัดคลื่นเสียงสามารถทำได้จากเสียงที่ถูกบันทึกไว้เท่านั้น ซึ่งในการวัดปฏิกิริยาทางกายภาพวิธีอื่นๆ เช่น การวัดระดับความดันโลหิต การเต้นของหัวใจ การเต้นของชีพจร การวัดคลื่นสมอง เหล่านี้เป็นการวัดที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือโยงติดกับผู้ถูกทดสอบ วิธีการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีการทางแพทย์ที่ใช้ปฏิกิริยาตอบสนองของคนก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการตลาด เพื่อการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายได้

5. มาตรการร่วมกัน (Multiple measures) ถึงแม้ว่าการรายงานด้วยตนเองจะเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุด แต่ก็สามารถใช้วิธีอื่นช่วยเสริมความถูกต้องของการรายงานด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหมายและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้การวัดทางกายภาพจะสามารถให้ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ในแง่ของปฏิกิริยาที่มีต่อปัจจัยหนึ่งๆ แต่จุดอ่อนที่สำคัญของวิธีการวิเคราะห์คลื่นเสียงที่ไม่สามารถที่จะบอกทิศทางของผลลัพธ์ได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ดังนั้น การรายงานด้วยตนเองหรือการตอบแบบสอบถามอาจจะช่วยกำหนดทิศทางให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์คลื่นเสียง ที่นำมาประกอบการรายงานนั้นให้ชัดเจนขึ้น

6. โมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548: 228 ; อ้างอิงจาก Muchinsky. 2003 : 344) กล่าวว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1. ความพอใจ (Pleasure)
2. การกระตุ้นเร้า (Arousal)



ภาพประกอบ 7 โมเดลทศนะของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 225) กล่าวว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและจงรักภักดีต่อตราสินค้าถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

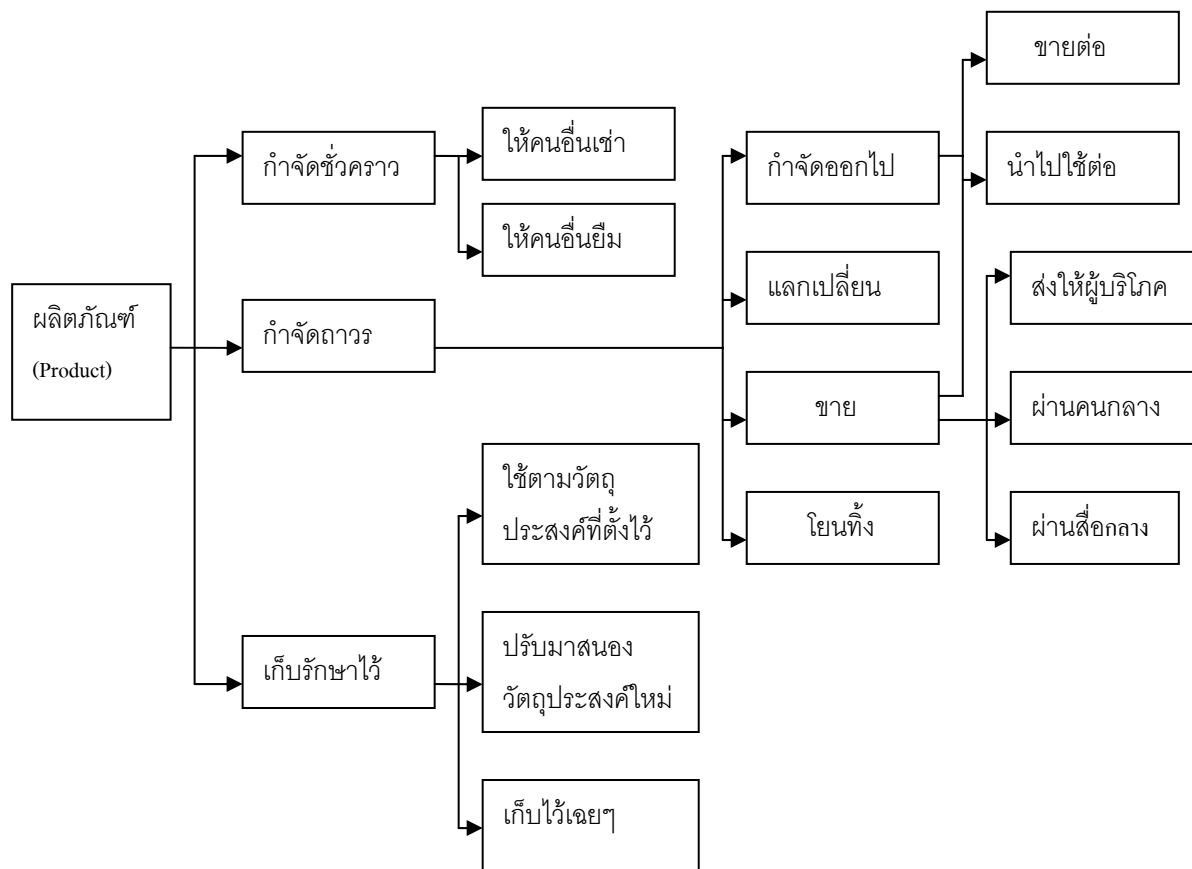
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆที่มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่า ผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ดังภาพประกอบข้างล่าง ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 8 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์

(How customers use or dispose of products) (Kotler. 2003: 209)

8. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ประวัติบริษัท

เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้วยการเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างในย่านลาดพร้าว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 โดยยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตและความยุติธรรมเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ จนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในวงการพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ อย่างกว้างขวางก่อนที่จะเริ่มพัฒนาธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังในปี 2524 ด้วยการรวบรวมที่ดินในย่านกรุงเทพตอนเหนือ และแถบปริมณฑลซึ่งมีศักยภาพการเจริญเติบโตสูงของกรุงเทพฯ มีเครือข่ายสาธารณูปโภคและสาธารณูปโภค และการคมนาคมรองรับ เพื่อการจัดสรรโครงการคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือเอ็น ซี กรุ๊ป "ตระกูลบ้านฟ้า" ภายใต้การนำของ คุณนำชัย ตันทเทอดธรรม เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2537 เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นด้วยทุนจดทะเบียน 20 ลบ. ก่อนปรับเป็น 100 ลบ. ปลายปี

2537 และเพื่อความสะดวกคล่องของการลงทุนของบริษัทจึงเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 266 ลบ. ในต้นปี 2539 ปัจจุบันบริษัทเอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ถือเป็นหนึ่งผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยดำเนินโครงการมากกว่า 25 โครงการ อาทิ บ้านฟ้าปิยมัย, บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิตคลอง 2 , บ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว , ปิ่นเกล้า , พุทธมณฑลสาย 1 , บ้านฟ้าลาภูน , บ้านฟ้า รังสิต , บ้านฟ้าทอฝัน, บ้านฟ้าชมพูฤกษ์, บ้านฟ้าคลองหลวง, รัชธานี โฮมอพนกรีน และนริศาธนบุรีมัย เป็นต้น ด้วยมูลค่าโครงการประมาณ 13,000 ล้านบาท

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เอ็น ซี มุ่งมั่น พัฒนาสู่ความเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ระดับแนวหน้า ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมประสานแนวคิดประสบการณ์ของทีมงานมืออาชีพในการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างมีคุณภาพในราคายุติธรรม ช่วยเหลือสังคม สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมในโครงการ และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตครอบครัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตและความยุติธรรมเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายแรกของไทยตัดสินใจนำ "สัญญาที่เป็นธรรม" มาใช้เพื่อเป็นการรับประกันการส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าได้ตามกำหนด และช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภคอีกด้วย จนทำให้ชื่อของ เอ็น ซี กรุ๊ป เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง จนกระทั่งเอ็น ซี เป็นบริษัทพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO บริษัทฯ เชื่อมั่นว่ามาตรฐาน ISO ที่ได้รับการรับรองจะเป็นสิ่งยืนยันถึงเจตนารมย์อันแน่วแน่ในการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบคุณภาพ และแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจทุ่มเทร่วมกันของพนักงานในบริษัทฯ ในอันที่จะมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความมั่นใจในด้านการบริหารงานขาย และการบริหารงานก่อสร้างซึ่งมีขั้นตอนการควบคุมคุณภาพถึง 5 หน่วยงาน ตรวจสอบก่อนส่งมอบบ้านให้กับลูกค้า

- ผู้ควบคุมงานก่อสร้างโดยตรง
- วิศวกรฝ่ายก่อสร้างส่วนกลาง (QC-Team)
- ทีมงานผู้ตรวจสอบคุณภาพภายใน (พนักงาน/ผู้จัดการโครงการ)
- องค์การควบคุมคุณภาพ BVQI.
- ลูกค้า

เอ็น ซี มุ่งมั่นที่จะสร้างชุมชนที่มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีมีคุณภาพ โดยมีบริษัท ควอลิตี้ ลีฟิ่ง แมนเนจเม้นท์ จำกัดหรือQLM บริษัทในเครือเอ็น ซี กรุ๊ปได้รับการรับรองระบบ ISO 9001:2000 บริหารหมู่บ้านจัดสรรรายแรกของไทย ทำหน้าที่ดูแลและบริหารงานภายใน ชุมชน เพื่อก่อให้เกิดชุมชนที่มีระเบียบในการอยู่อาศัย มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงามร่มรื่น มีการเกื้อกูลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันเป็นเอกลักษณ์ที่ดีของสังคมไทยที่ควรจะได้รับส่งเสริมให้คงอยู่สืบไปนานเท่านาน

บริษัทในเครือ เอ็น ซี กรุ๊ป

จากผลสำเร็จของการพัฒนาโครงการ และเพื่อเป็นการรองรับธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เอ็น ซี กรุ๊ป จึงได้เพิ่มเครือข่ายการให้บริการที่ครบวงจรด้วยบริษัทลูก

1. บริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) NC Housing PCL ก่อตั้งเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2537 เพื่อดำเนินธุรกิจการพัฒนาที่อยู่อาศัยคุณภาพภายใต้ชื่อ “ตระกูลบ้านฟ้า” ปัจจุบันตระกูลบ้านฟ้ามีโครงการคุณภาพที่ดำเนินโครงการแล้วถึง 25 โครงการด้วยกันคือ บ้านฟ้าปิยมรย์ เลค แอนด์ พาร์ค, เรือนหลวง, เคียงสวน , เรือนพนา , อิงนที, บ้านฟ้ากรีนพาร์ค ลาดพร้าว, บ้านฟ้ากรีนพาร์ค รังสิต, บ้านฟ้าลาгуn, บ้านฟ้ารังสิต ,บ้านศรีนครินทร์ แกรนด์ โฮม, บ้านฟ้าทอฝัน , บ้านฟ้าชมพฤกษ์ , บ้านฟ้าคลองหลวง , โครงการธัญธานี โฮม ออน กรีน , โครงการจันทิมา พาร์คพุทธมณฑลสาย5 , บ้านสวนลลนา พัทยา-จอมเทียน และ โครงการนริศา ธนบุรีรัมย์ มูลค่าโครงการรวม 13,000 ล้านบาท

2. บริษัท เอ็น ซี พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (N.C. Property Management Co.,Ltd) เพื่อรับบริหารงานโครงการเฉพาะด้าน ทั้งในด้านการขาย การก่อสร้าง ในลักษณะการเข้าไปฟื้นฟูกิจการ ซึ่งดำเนินการบริหารการขายและการตลาดโดยมีโครงการที่ เข้ารับบริหาร อาทิ โครงการบ้านสวนลลนา ริมหาดจอมเทียน พัทยา โครงการจันทิมา ปาร์ค พุทธมณฑลสาย 5 และโครงการธัญธานี โฮม ออน กรีน บ้านหริภูมิสนามกอล์ฟ

3. บริษัท ควอลิตี้ ลีฟิ่ง แมนเนจเม้นท์ จำกัด (Quality Living Management Co.Ltd) เพื่อเข้ามาบริหารกำกับดูแลการให้บริการหลังการขายอยู่อาศัยของสมาชิกบ้านฟ้า ในทุกโครงการ โดยมีการกำกับดูแลการให้บริการ หลังการขายอยู่อาศัยของสมาชิกบ้านฟ้าในทุกโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักเพื่อมุ่งสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยยกระดับมาตรฐานของการดำเนินชีวิตที่คงความเป็นเอกลักษณ์ที่ดีของสังคมไทย มีการเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ

เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันเสมือนหนึ่งเป็นครอบครัวเดียวกัน และเป็นบริษัทบริหารจัดการชุมชนบ้านจัดสรรรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000 ซึ่งปัจจุบันบริหารชุมชน “ตระกูลบ้านฟ้า”

4. บริษัท เอ็น ซี เอสเตท จำกัด (N.C. EstateCo.,Ltd) ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการขนาดเล็ก ได้แก่ โครงการบ้านฟ้า รังสิต คลอง 2

นโยบายคุณภาพ

เพื่อแสดงถึงความผูกพันต่อระบบคุณภาพ และเพื่อให้สอดคล้อง กับเป้าหมายขององค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง NC Group จึงได้วางนโยบายคุณภาพ สินค้าของบริษัทฯ ในการมุ่งมั่นให้บริการในการขาย และการบริหารงาน ก่อสร้าง อาคารพักอาศัย และอาคารพาณิชย์ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ระดับสากลด้วยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า อย่างไม่หยุดยั้ง ตั้งแต่การศึกษาวิจัยข้อมูล การพัฒนารูปแบบโครงการวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ขบวนการตรวจสอบงานก่อสร้าง ฯลฯ ตลอดจน การให้ความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรและพนักงานอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งบริษัทฯ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ ระบบมาตรฐาน ISO 9002 จาก BUREAU VERITAS (Thailand) LTD.(BVQI) ซึ่งนับเป็นความภาคภูมิใจของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซี จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9002

โครงการที่จะศึกษา

1. โครงการบ้านฟ้าทอฝัน

สถานที่ตั้งโครงการอยู่บนถนนสายลำลูกกาคลอง 7 อยู่ห่างจากวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันออกประมาณ 3.5 ก.ม. ประเภทของโครงการเป็นบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด มีโฉนดพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ พัฒนาโครงการเสร็จสมบูรณ์แล้ว และมีผู้เช่าอาศัยอยู่แล้ว

2. โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์คังสิต

เป็นโครงการบ้านเดี่ยวที่มีการคมนาคมสะดวกเข้า – ออกโครงการได้ 2 เส้นทาง ทั้งทางด้านถนนลำลูกกากับทางถนนสายรังสิต-องครักษ์ อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน ภายในโครงการสมบูรณ์ด้วยทะเลสาบขนาดใหญ่ ถนนเมนกว้างถึง 20 เมตร สภาพโครงการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ มีการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ร่มรื่น โดยการจัดวางทุกส่วนอย่างลงตัวที่สามารถสัมผัสกับบรรยากาศของธรรมชาติได้อย่างแท้จริง

3. โครงการบ้านฟ้าปิยมรมย์

โครงการตั้งอยู่ริมถนนสายลำลูกกา ลักษณะโครงการมีให้เลือกทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์สภาพโครงการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์มีการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะสมัยรัชกาลที่ 5 สถานที่ตั้งอยู่ห่างจากถนนวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันออกประมาณ 1.5 ก.ม. อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งชุมชน ภายในโครงการสมบูรณ์ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสรขนาดใหญ่ที่สุดในย่านรังสิต มีรถประจำทางวิ่งผ่านหน้าโครงการ อีกทั้งมีบริการรถตู้สำหรับผู้ที่ต้องการไปศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตโดยเฉพาะ มีบริการรถรับส่งเข้า-ออกโครงการ

4. โครงการบ้านฟ้าชมพูเกษ

โครงการตั้งอยู่ถนนสายลำลูกกาคลอง 8 ลักษณะโครงการมีให้เลือกทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ สภาพโครงการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์เพียบพร้อมด้วยสโมสรกีฬาความเป็นธรรมชาติร่มรื่น มีกองทุนกลางดูแลชุมชน มีเอนดowmentอินทรมลสิทธิ์ พัฒนาโครงการเสร็จสมบูรณ์แล้ว และมีผู้เข้าอาศัยอยู่แล้ว

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ถึงลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.17 คน โดยผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในอัตราร้อยละ 72.46 และผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์โดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการ

ก่อสร้าง ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าราคาโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งราคาบ้าน เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวนเงินเช่าจากธนาคารที่มารองรับ และอัตราดอกเบี้ยจากธนาคาร และในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อเห็นว่าทำเลที่ตั้งโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และการคมนาคมเข้า-ออกสู่ถนนใหญ่

ภัทร ทองนนท์. (2547: บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ระดับศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก ในด้านการขาย คุณภาพบ้านมือสอง และการส่งเสริมการตลาดและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางในด้านทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านราคาขาย, ด้านคุณภาพบ้านมือสอง,ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ชัยยงค์ เขี่ยมกำแพง. (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล ที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน รายได้ที่ต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัฒนา อัคราวัฒนานุพงษ์. (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะชีวิตที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบทักษะชีวิตที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทักษะชีวิตต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมากที่สุด กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้สุทธิของ

ครอบครัวยุคใหม่ มีทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545). การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมากและใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ รายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ใช้แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม ใช้แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทาง ด้านเศรษฐกิจใช้แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งใช้แตกต่างกัน อย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสังคม ใช้แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านกฎหมาย ใช้แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอ็นซี จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เป็นผู้ซื้อและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอ็นซี จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ครังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรมย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพุกฤษ (ข้อมูล ณ วันที่ 25/2548) มีจำนวนทั้งหมด 3,561 หลังคาเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เป็นผู้ซื้อและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอ็นซี จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ครังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรมย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพุกฤษ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 18) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 347 หลังคาเรือน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 หลังคาเรือน รวมเป็น 357 หลังคาเรือน

$$n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + (Z^2/4)}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05

Z = ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ความคลาดเคลื่อน 5%
(0.05) จะได้ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{3,561(1.96)^2/4}{3,561(0.05)^2 + [(1.96)^2/4]}$$

$$= 347 \text{ หลังคาเรือน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 347 หลังคาเรือน และสำรองเผื่อไว้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 หลังคาเรือน รวมเป็น 357 หลังคาเรือน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสองขั้นตอน (Two-stage Cluster Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แต่ละตัวอย่างมีโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่าๆ กัน และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดเป็นสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย (Proportionate Stratified Random Sampling) จากจำนวนทั้งหมด 357 หลังคาเรือน นำมาดำเนินการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามโครงการ ดังนี้

ตาราง 1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ซื้อและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิงจำกัด (มหาชน)

โครงการ	ประชากร (หลังคาเรือน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านฟ้าทอฝัน	57	1.68	6
บ้านฟ้ากรีนพาร์ควังสิต	597	16.81	60
บ้านฟ้าปิยมรย์	2421	68.07	243
บ้านฟ้าชมพุกษ	486	13.44	48
รวม	3,561	100.0	357

ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{เช่น กลุ่มประชากรของโครงการบ้านฟ้าทอฝัน} &= \frac{57 \times 357}{3,561} \\ &= 6 \text{ คน}\end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 2 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ลูกค้าของโครงการตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนประชากรในแต่ละโครงการ โดยการกำหนดให้ 1 หลังคาเรือน เท่ากับ 1 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ ซึ่ง จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ข้อที่ 1-7 มีคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ซื้อแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มี 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choice question) และข้อที่ 8 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 6 สถานภาพการอยู่อาศัย ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

ข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน

2.1 เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ ซึ่งจำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ
2. ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการบริการ จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบ Rating scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ซื้อมีความคาดหวังมาก
- 3 หมายถึง ผู้ซื้อมีความคาดหวังปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ซื้อมีความคาดหวังน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ซื้อมีความคาดหวังน้อยที่สุด

2.2 เกี่ยวกับการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ ซึ่งจำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ
2. ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการบริการ จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบ Rating scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ซื้อมีการรับรู้จริงมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ซื้อมีการรับรู้จริงมาก
- 3 หมายถึง ผู้ซื้อมีการรับรู้จริงปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ซื้อมีการรับรู้จริงน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ซื้อมีการรับรู้จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนความคาดหวังของผู้ซื้อ มีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังน้อยที่สุด

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนการรับรู้จริงของผู้ซื้อ มีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีการรับรู้จริงมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีการรับรู้จริงมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีการรับรู้จริงปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีการรับรู้จริงน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีการรับรู้จริงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)

คำถามเป็นการวัดระดับความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน) เป็นการลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 7 ข้อโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ตรงกับด้านซ้ายมาก
- 3 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ระดับไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ตรงกับด้านขวามาก
- 1 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็นซี เอ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) มี 1 ข้อ แบบอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบให้คะแนนความพอใจโดยรวมจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

โดยการวิเคราะห์ ผลการวิจัยจะใช้เกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นโดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{100 - 0}{3} \\
 &= 33.33
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์เฉลี่ยดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนแต่ละชั้น ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 66.67 - 100 คือ ความพอใจมาก หมายถึง ผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีความพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 33.34 - 66.66 คือ ความพอใจปานกลาง หมายถึง ผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีความพอใจโดยรวมต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 0 - 33.33 คือ ความพอใจน้อย หมายถึง ผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีความพอใจโดยรวมต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับระดับน้อย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็นซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
บอกต่อแน่นอน / ชัดแน่นอน
- 4 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
อาจจะบอกต่อแน่นอน / อาจจะซื้อ
- 3 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
อาจจะไม่บอกต่อแน่นอน / อาจจะไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค มีดังนี้

- คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
บอกต่อแน่นอน / ซื้อแน่นอน
- คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
อาจจะบอกต่อแน่นอน/ อาจจะซื้อ
- คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสร
ระดับไม่แน่ใจ
- คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
อาจจะไม่บอกต่อแน่นอน / อาจจะไม่ซื้อ
- คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโครงการบ้านจัดสรรระดับ
ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่ซื้อแน่นอน

และลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่
3 เกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดตัวแปรที่ศึกษาและนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ

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

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.810

7. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและหาความเชื่อมั่นแล้ว มาเพื่อดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ควังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพูเกษ เป็นจำนวนทั้งหมด 321 ตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4.1.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้

4.1.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-8 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 ความคาดหวังของผู้ซื้อ การรับรู้จริงของผู้ซื้อ ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ความพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 แสดงผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean ; $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; SD.)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ Paired-Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ของกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.4 การรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ ซึ่ง จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2.5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยให้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:

65)

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

เมื่อ S แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบ สอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{cov ariance}} / \overline{\text{var iance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov ariance}} / \overline{\text{var iance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{cov ariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{var iance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ตามความคาดหวังและการรับรู้จริง โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 250)

สูตร

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
	S_d	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
	$\sqrt{n}$	แทน จำนวนของคู่ที่ถูกทดสอบ

3.2 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 173)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

ตาราง 2 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

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

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

$$\text{โดยที่ } df_b = k - 1$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $= k - 1$

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 $= n - k$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับ

นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริง
$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิก ในครอบครัว

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	150	42.0
1.2 หญิง	207	58.0
รวม	357	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	87	24.5
2.2 31-40 ปี	246	68.8
2.3 41-50 ปี	18	5.0
2.4 51 ปีขึ้นไป	6	1.7
รวม	357	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.2 โสด	164	45.9
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	154	43.2
3.3 หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	39	10.9
รวม	357	100.0
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	331	92.7
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.8
4.4 นักเรียน / นักศึกษา	6	1.7
รวม	357	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.7
5.2 ปริญญาตรี	303	84.9
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	30	8.4
รวม	357	100.0
6. สถานภาพการอยู่อาศัย		
6.1 เจ้าของบ้าน	274	76.8
6.2 ผู้อาศัย	66	18.5
6.3 ผู้เช่า	17	4.7
รวม	357	100.0
7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
7.1 10,000-29,999 บาท	91	25.5
7.2 30,000- 49,999 บาท	106	29.7
7.3 50,000- 69,999 บาท	73	20.4
7.4 70,000 บาทขึ้นไป	78	21.8
7.5 ไม่มีผู้ตอบ	9	2.6
รวม	357	100.0
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)		
8.1 1 – 2 คน	85	23.8
8.2 3 – 4 คน	239	66.9
8.3 5 – 6 คน	33	9.3
รวม	357	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้แบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

5. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพการอยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการเป็นเจ้าของบ้านมากที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือสถานภาพการเป็นผู้อาศัย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีสถานภาพการเป็นผู้เช่าจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

7. ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-49,999 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,000-29,999 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือน 50,000-69,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และไม่มีผู้ตอบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

8. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด (รวมตัวท่านด้วย) มีความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มน้อยเกินไปหรือไม่มีเลย จึงปรับกลุ่มใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	87	24.5
2.2 31-40 ปี	246	68.8
2.3 41 ปีขึ้นไป	24	6.7
รวม	357	100.0
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ	26	7.3
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	331	92.7
รวม	357	100.0
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)		
8.1 1 – 2 คน	85	23.8
8.2 3 – 4 คน	239	66.9
8.3 5 – 6 คน	33	9.3
รวม	357	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่จัดกลุ่มใหม่ ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

8. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.485	คาดหวังมากที่สุด
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.23	.564	คาดหวังมากที่สุด
3. ด้านการบริการ	4.03	.649	คาดหวังมาก
ความคาดหวังโดยรวม	4.16	.478	คาดหวังมาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้ซื้อที่มีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นซี จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านการบริการ ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นซี จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายชื่อ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน	4.34	.513	คาดหวังมากที่สุด
2. รูปแบบที่ทันสมัย	4.26	.716	คาดหวังมากที่สุด
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	4.36	.797	คาดหวังมากที่สุด
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.45	.679	คาดหวังมากที่สุด
5. ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน	4.36	.703	คาดหวังมากที่สุด
6. คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานสากล	4.30	.718	คาดหวังมากที่สุด
7. ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	4.20	.768	คาดหวังมาก
8. ระยะเวลาในการก่อสร้าง	3.92	.743	คาดหวังมาก
9. ความสะดวกในการตกแต่งภายใน	4.07	.731	คาดหวังมาก
10. ความสะดวกในการตกแต่ง / ต่อเติมภายหลัง	4.19	.813	คาดหวังมาก
11. ความเหมาะสมของผังโครงการ	4.16	.742	คาดหวังมาก
12. มีการวางระบบกำจัดปลวกมด แมลง	4.40	.760	คาดหวังมากที่สุด
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	.485	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นซี จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในข้อ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้าน คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานปกติ และรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 , 4.40 , 4.36 , 4.36 , 4.34 , 4.30 และ 4.26 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในข้อ ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลัง ความเหมาะสมของผังโครงการ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน และระยะเวลาในการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.19 , 4.16 , 4.07 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้ง แยกเป็นรายข้อ

ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความสะดวกของที่ตั้งโครงการ	4.21	.673	คาดหวังมากที่สุด
2. ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด , โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ	4.36	.684	คาดหวังมากที่สุด
3. ความสะดวกในการเดินทาง	4.28	.696	คาดหวังมากที่สุด
4. การคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่	4.28	.711	คาดหวังมากที่สุด
5. ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก, ทางด่วน	3.99	.772	คาดหวังมาก
ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	4.23	.564	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในข้อ ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน , ตลาด , โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ ความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมเข้า – ออก สู้ถนนใหญ่ และความสะดวกของที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 , 4.28 , 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ
2. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับคาดหวังมากในข้อ ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ แยกเป็นรายข้อ

ความคาดหวังด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์	4.01	.877	คาดหวังมาก
2. บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน	3.87	.762	คาดหวังมาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร	4.05	.855	คาดหวังมาก
4. การดูแลสวนสาธารณะ, ทางเดินเท้า	3.83	.847	คาดหวังมาก
5. ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์	4.22	.856	คาดหวังมากที่สุด
6. ระบบไฟถนนในโครงการ	4.23	.669	คาดหวังมากที่สุด
7. การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ	4.07	.807	คาดหวังมาก
8. การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ	4.01	.818	คาดหวังมาก
9. การแก้ปัญหาหน้าท่วม	3.98	.908	คาดหวังมาก
10. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค	3.99	.904	คาดหวังมาก
ความคาดหวังด้านการบริการโดยรวม	4.03	.649	คาดหวังมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในข้อ ระบบไฟถนนในโครงการ และความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ อยู่ในระดับคาดหวังมากในข้อ การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค การแก้ปัญหาหน้าท่วม บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน และการดูแลสวนสาธารณะและทางเดินเท้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.05 , 4.01 , 4.01 , 3.99 , 3.98 , 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ

การรับรู้จริง	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.96	.520	ปานกลาง
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.58	.751	มาก
3. ด้านการบริการ	2.91	.862	ปานกลาง
การรับรู้จริงโดยรวม	3.06	.553	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ซื้อจะมีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อจะมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ผู้ซื้อจะมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายชื่อ

การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน	3.49	.830	มาก
2. รูปแบบที่ทันสมัย	3.37	.860	ปานกลาง
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	3.42	.879	มาก
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	2.97	.961	ปานกลาง
5. ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน	2.92	.814	ปานกลาง
6. คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานสากล	2.77	1.004	ปานกลาง
7. ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	3.06	.726	ปานกลาง
8. ระยะเวลาในการก่อสร้าง	2.77	.749	ปานกลาง
9. ความสะดวกในการตกแต่งภายใน	2.95	.779	ปานกลาง
10. ความสะดวกในการตกแต่ง / ต่อเติมภายหลัง	2.82	.838	ปานกลาง
11. ความเหมาะสมของผังโครงการ	2.97	.787	ปานกลาง
12. มีการวางระบบกำจัดปลวกมด แมลง	2.06	.986	น้อย
การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	2.96	.520	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากในข้อ ความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน และขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางในข้อ รูปแบบที่ทันสมัย ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ความเหมาะสมของผังโครงการ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน ความสะดวกในการตกแต่งและต่อ

เดิมภายหลัง และคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 , 3.06 , 2.97 , 2.97 , 2.95 , 2.92 , 2.82 และ 2.77 ตามลำดับ

3. ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อยในข้อมีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้ง แยกเป็นรายข้อ

การรับรู้ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ความสะดวกของที่ตั้งโครงการ	3.55	.903	มาก
2. ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน,ตลาด , โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ	3.72	.962	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.61	.925	มาก
4. การคมนาคมเข้า – ออก สู้ถนนใหญ่	3.63	.908	มาก
5. ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก, ทางด่วน	3.37	.854	ปานกลาง
การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.58	.751	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากในข้อ ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน,ตลาด, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ การคมนาคมเข้า – ออก สู้ถนนใหญ่ ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกของที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 , 3.63 , 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลางในข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ แยกเป็นรายข้อ

การรับรู้ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์	3.27	.784	ปานกลาง
2. บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน	3.53	6.430	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร	2.58	.923	น้อย
4. การดูแลสวนสาธารณะ , ทางเดินเท้า	2.85	.842	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์	2.49	1.282	น้อย
6. ระบบไฟถนนในโครงการ	3.36	.967	ปานกลาง
7. การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ	2.86	.909	ปานกลาง
8. การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ	2.60	.965	น้อย
9. การแก้ปัญหาหน้าท่วม	2.77	.907	ปานกลาง
10. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค	2.81	.877	ปานกลาง
การรับรู้จริงด้านการบริการโดยรวม	2.91	.862	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากในข้อการบริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2. ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลางในข้อ ระบบไฟถนนในโครงการ การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ การดูแลสวนสาธารณะและทางเดินเท้า ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค และการแก้ปัญหาหน้าท่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.27 , 3.86 , 2.85 . 2.81 และ 2.77 ตามลำดับ

3. ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ อยู่ในระดับน้อยในข้อ การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร และความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 , 2.58 และ 2.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพอใจ
1. มีความสุข-ไม่มีความสุข	3.86	.663	พอใจมาก
2. มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่-ไม่มีความพอใจ	3.85	.638	พอใจมาก
3. มีความสะดวกสบาย-ขาดความสะดวกสบาย	3.76	.710	พอใจมาก
4. สงบและเรียบง่าย-มีความวิตกกังวล	4.03	.900	พอใจมาก
5. รู้สึกผ่อนคลาย-มีความตึงเครียด	3.74	.935	พอใจมาก
6. มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างราบรื่น- ชีวิตที่มีความหวาดระแวงและความกลัว	3.87	.802	พอใจมาก
ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโดยรวม	3.85	.616	พอใจมาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมากในข้อ มีความสุข มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสะดวกสบาย สงบและเรียบง่าย รู้สึกผ่อนคลาย และมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างราบรื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , 3.85 , 3.76 , 4.03 , 3.74 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางดังนี้

ตาราง 14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพอใจ
ความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการ	79.8	6.20	พอใจมาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ซื้อมีความพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 79.8 คะแนน (จาก 100 คะแนน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
1. บอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นซื้อ (บอกต่อแน่นอน-ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.14	.968	ไม่แน่ใจ
2. แนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรหลังใหม่ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	3.83	1.174	อาจจะซื้อ

จากตาราง 15 พบว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าพฤติกรรม การบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และพฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรหลังใหม่ อยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 16 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มจะซื้อ		
3.1 คอนโดมิเนียม	5	1.4
3.2 อาคารพาณิชย์	47	13.2
3.3 ทาวน์เฮ้าส์	9	2.5
3.4 บ้านแฝด	25	7.0
3.5 บ้านเดี่ยว	267	74.8
3.6 อื่นๆ	4	1.1
พฤติกรรมการซื้อโดยรวม	357	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาเป็นประเภทอาคารพาณิชย์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 บ้านแฝด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 คอนโดมิเนียม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่งจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่งจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่งจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Paired-Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้าน
จัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่งจำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายชื่อ

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์	ความคาดหวังและการรับรู้						
	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$\bar{d}$	S_d	t	df	p
1. ความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน	4.34	3.49	.85	.857	18.598**	356	.000
2. รูปแบบที่ทันสมัย	4.26	3.37	.89	.832	20.107**	356	.000
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	4.36	3.42	.94	1.061	16.713**	356	.000
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.45	2.97	1.48	.833	33.433**	356	.000
5. ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน	4.36	2.92	1.44	.986	27.547**	356	.000
6. คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานสากล	4.30	2.77	1.53	1.045	27.647**	356	.000
7. ความสะดวกและความเหมาะสม ในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	4.20	3.06	1.14	.885	24.332**	356	.000
8. ระยะเวลาในการก่อสร้าง	3.92	2.77	1.15	.997	21.819**	356	.000
9. ความสะดวกในการตกแต่งภายใน	4.07	2.95	1.12	.981	21.482**	356	.000
10. ความสะดวกในการตกแต่ง / ต่อเติมภายหลัง	4.19	2.82	1.37	1.328	19.527**	356	.000
11. ความเหมาะสมของผังโครงการ	4.16	2.97	1.19	.923	24.379**	356	.000
12. มีการวางระบบกำจัดปลวกมด แมลง	4.40	2.06	2.34	1.171	37.746**	356	.000
ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	2.96	1.29	.655	37.109**	356	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ Dependent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครง

การบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสวยงามของรูปแบบ/การออกแบบบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านความสวยงามของรูปแบบ/การออกแบบบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านรูปแบบที่ทันสมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและ

การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบระบายอากาศภายในตัวบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านคุณภาพการก่อสร้างอาคารอุปโภค มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่งจำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพการก่อสร้างอาคารอุปโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาในการก่อสร้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกในการตกแต่งภายใน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกในการตกแต่งภายในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลัง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความเหมาะสมของผังโครงการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านความเหมาะสมของผังโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง แยกเป็นรายข้อ

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านทำเลที่ตั้ง	ความคาดหวังและการรับรู้						
	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$\bar{d}$	S_d	t	df	p
1. ความสะดวกของที่ตั้งโครงการ	4.21	3.55	.66	.952	13.009**	356	.000
2. ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ	4.36	3.72	.64	.975	12.437**	356	.000
3. ความสะดวกในการเดินทาง	4.28	3.61	.67	.958	13.198**	356	.000
4. การคมนาคมเข้า – ออก สะดวก	4.28	3.63	.65	.935	13.195**	356	.000
5. ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก, ทางด่วน	3.99	3.37	.62	.897	12.981**	356	.000
ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	4.23	3.58	.65	.784	15.589**	356	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติ Dependent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกของที่ตั้งโครงการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกของที่ตั้งโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านการคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านการคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก ,ทางด่วน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ แยกเป็นรายข้อ

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านการบริการ	ความคาดหวังและการรับรู้						
	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$\bar{d}$	S_d	t	df	p
1. การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์	4.01	3.27	.74	.904	15.460**	356	.000
2. บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน	3.87	3.53	.34	6.431	1.004**	356	.000
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร	4.05	2.58	1.47	1.251	22.256**	356	.000
4. การดูแลสวนสาธารณะ , ทางเดินเท้า	3.83	2.85	.98	1.165	15.905**	356	.000
5. ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์	4.22	2.49	1.73	1.446	22.622**	356	.000
6. ระบบไฟถนนในโครงการ	4.23	3.36	.87	.990	16.452**	356	.000
7. การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ	4.07	2.86	1.21	1.059	21.590**	356	.000
8. การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ	4.01	2.60	1.41	1.114	23.841**	356	.000
9. การแก้ปัญหาน้ำท่วม	3.98	2.77	1.21	1.216	18.721**	356	.000
10. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค	3.99	2.81	1.18	1.151	19.447**	356	.000
ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านการบริการโดยรวม	4.03	2.91	1.12	.987	21.352**	356	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ โดยใช้ค่าสถิติ Dependent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านการติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านบริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านการดูแลสวนสาธารณะ, ทางเดินเท้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้าน ระบบไฟถนนในโครงการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบไฟถนนในโครงการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้าน การดูแลรักษา ระบบท่อระบายน้ำ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการงาน ซ่อมบำรุงต่างๆ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการแก้ปัญหา น้ำท่วม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการแก้ปัญหา น้ำท่วมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและ

การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสถาน ภาพการอยู่อาศัยรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.93	.492	2.99	.539	-.957	355	.339
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.38	.689	3.72	.764	-4.316**	355	.000
3. ด้านการบริการ	3.08	.999	2.79	.725	3.124**	355	.002
การรับรู้จริงของผู้ซื้อโดยรวม	3.07	.590	3.05	.525	.311	355	.756

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้จริงโดยรวมของผู้ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาารายด้าน ผลการทดสอบพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.828	3	2.276	8.986**	.000
	ภายในกลุ่ม	89.410	353	.253		
	รวม	96.238	356			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.649	3	3.216	5.933**	.001
	ภายในกลุ่ม	191.341	353	.542		
	รวม	200.990	356			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.124	3	3.708	5.170**	.002
	ภายในกลุ่ม	253.176	353	.717		
	รวม	264.300	356			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบและเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.06	2.93	2.66	3.79
ไม่เกิน 30 ปี	3.06	-	.13*	.40**	-.73**
			(.045)	(.002)	(.001)
31-40 ปี	2.93		-	.24*	-.86**
				(.026)	(.000)
41-50 ปี	2.66			-	-1.13**
					(.000)
51 ปีขึ้นไป	3.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของ

บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86

6. ผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.74	3.52	3.29	4.50
ไม่เกิน 30 ปี	3.74	-	.22* (.018)	.45* (.019)	-.76* (.015)
31-40 ปี	3.52		-	.23 (.199)	-.98** (.001)
41-50 ปี	3.29			-	-1.21** (.001)
51 ปีขึ้นไป	4.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับอายุ 31-40 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

2. ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับอายุ 41-50 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

3. ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76

4. ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98

5. ผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.66	2.98	2.17	3.80
ไม่เกิน 30 ปี	2.66	-	-.31** (.003)	-.25 (.249)	-1.14** (.002)
31-40 ปี	2.98		-	.06 (.441)	-.52* (.019)
41-50 ปี	2.17			-	-.88* (.028)
51 ปีขึ้นไป	3.8				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับอายุ 31-40 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

2. ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

3. ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

4. ผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.428	2	2.714	10.579**	.000
	ภายในกลุ่ม	90.810	354	.257		
	รวม	96.238	356			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.265	2	7.132	13.552**	.000
	ภายในกลุ่ม	186.725	354	.527		
	รวม	200.990	356			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.807	2	.904	1.219	.297
	ภายในกลุ่ม	262.492	354	.742		
	รวม	264.300	356			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบและเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มี

สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
	$\bar{X}$	3.07	2.82	3.03
โสด	3.07	-	.26** (.000)	.04 (.601)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.82		-	-.21* (.022)
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	3.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส

/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

2.ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่าProbability (P) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
	$\bar{X}$	3.62	3.41	4.07
โสด	3.62	-	.22** (.007)	-.44** (.001)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.41		-	-.66** (.000)
หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	4.07			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่า Probability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส /

อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

2. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพ หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

3. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้ายมีค่าProbability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.096	3	.699	2.620	.051
	ภายในกลุ่ม	96.142	353	.267		
	รวม	96.238	356			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.947	3	1.316	2.357	.072
	ภายในกลุ่ม	197.042	353	.558		
	รวม	200.990	356			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.759	3	1.586	2.157	.093
	ภายในกลุ่ม	259.541	353	.735		
	รวม	264.300	356			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบและเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการบริการมีค่าProbability (p) เท่ากับ .051, .072 และ .093 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นเอสซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.154	2	4.577	18.606**	.000
	ภายในกลุ่ม	87.084	354	.246		
	รวม	96.238	356			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.030	2	2.015	3.622*	.028
	ภายในกลุ่ม	196.959	354	.556		
	รวม	200.990	356			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.486	2	1.741	2.364	.096
	ภายในกลุ่ม	260.817	354	.737		
	รวม	264.300	356			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็นเอสซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบและเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.94	2.91	3.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	-	.03 (.790)	-.55** (.000)
ปริญญาตรี	2.91		-	-.58** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

2. ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.46	3.55	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-0.09 (.547)	-.46* (.024)
ปริญญาตรี	3.55		-	-.37* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (P) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

2. ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (P) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพการอยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 2.6 สถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.041	2	7.021	30.236**	.000
	ภายในกลุ่ม	82.196	354	.232		
	รวม	96.238	356			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.309	2	.155	.273	.761
	ภายในกลุ่ม	200.680	354	.567		
	รวม	200.990	356			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.180	2	3.590	4.943**	.008
	ภายในกลุ่ม	257.119	354	.726		
	รวม	264.300	356			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

สถานภาพการอยู่อาศัย		เจ้าของบ้าน	ผู้อาศัย	ผู้เช่า
	$\bar{X}$	2.87	3.38	2.80
เจ้าของบ้าน	2.87	-	-.51** (.000)	.07 (.565)
ผู้อาศัย	3.38		-	.58** (.000)
ผู้เช่า	2.80			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้านกับสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัย มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้านมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้าน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

2. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัยกับสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัยมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัย มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

สถานภาพการอยู่อาศัย		เจ้าของบ้าน	ผู้อาศัย	ผู้เช่า
	$\bar{X}$	2.96	2.88	2.29
เจ้าของบ้าน	2.96	-	.07 (.546)	.67** (.002)
ผู้อาศัย	2.88		-	.60* (.010)
ผู้เช่า	2.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้านกับสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้านมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นเจ้าของบ้าน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

2. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัยกับสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัยมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้อาศัยมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการมากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.858	3	2.619	10.294**	.000
	ภายในกลุ่ม	87.622	344	.255		
	รวม	95.480	347			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.249	3	1.083	1.945	.122
	ภายในกลุ่ม	191.505	344	.557		
	รวม	194.753	347			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.324	3	2.775	3.776*	.011
	ภายในกลุ่ม	252.769	344	.735		
	รวม	261.093	347			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบและเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		10,000 - 29,999 บาท	30,000 - 49,999 บาท	50,000 - 69,999 บาท	70,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.08	2.71	3.01	3.02
10,000-29,999 บาท	3.08	-	.37** (.000)	.07 (.398)	.06 (.421)
30,000-49,999 บาท	2.71		-	-.30** (.000)	-.31** (.000)
50,000-69,999 บาท	3.01			-	-.01 (.958)
70,000 บาทขึ้นไป	3.02				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37
2. ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30
3. ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		10,000 - 29,999 บาท	30,000 - 49,999 บาท	50,000 - 69,999 บาท	70,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		2.69	2.92	2.95	3.11
10,000-29,999 บาท	2.69	-	-.23 (.063)	-.26* (.046)	-.42** (.001)
30,000-49,999 บาท	2.92		-	-.03 (.809)	-.19 (.150)
50,000-69,999 บาท	2.95			-	-.16 (.257)
70,000 บาทขึ้นไป	3.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท มีค่า Probability (P) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

2. ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-29,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 2.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การรับรู้จริงของผู้ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.302	2	.651	2.428	.090
	ภายในกลุ่ม	94.936	354	.268		
	รวม	96.238	356			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.475	2	.737	1.308	.272
	ภายในกลุ่ม	199.515	354	.564		
	รวม	200.900	356			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.473	2	2.237	3.047*	.049
	ภายในกลุ่ม	259.826	354	.734		
	รวม	264.300	356			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม และด้านการบริการ ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การรับรู้จริงของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน
	$\bar{X}$	2.74	2.99	2.77
1 – 2 คน	2.74	-	-.25* (.024)	-.03 (.868)
3 – 4 คน	2.99		-	.22 (.175)
5 – 6 คน	2.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์	ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน	-.113*	.033	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
2. รูปแบบที่ทันสมัย	-.028	.600	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	.167**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	.158**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน	.351**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานปกติ	.079	.138	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	-.034	.522	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. ระยะเวลาในการก่อสร้าง	.046	.389	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. ความสะดวกในการตกแต่งภายใน	.261**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. ความสะดวกในการตกแต่ง / ต่อเติมภายหลัง	.225**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. ความเหมาะสมของผังโครงการ	.343**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
12. มีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง	.203**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.225**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่งจำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.ความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้านมาก ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ต่ำลง

2. รูปแบบที่ทันสมัยกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความรูปแบบที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน)

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการรับรู้จริงในข้อขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

5. ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อระบบระบายอากาศภายในตัวบ้านมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

6. คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภคกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

7. ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

8. ระยะเวลาในการก่อสร้างกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อระยะเวลาในการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

9. ความสะดวกในการตกแต่งภายในกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งภายในมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

10. ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลังกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลังมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งภายในมากขึ้นผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

11. ความเหมาะสมของผังโครงการกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของผังโครงการมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของผังโครงการมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

12. มีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อมีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้งรายข้อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้ง	ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกของที่ตั้งโครงการ	.090	.091	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด , โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ	.140**	.008	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ความสะดวกในการเดินทาง	.114*	.031	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. การคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่	.161**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก, ทางด่วน	.305**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	.194**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้งรายข้อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้น จะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ความสะดวกของที่ตั้งโครงการกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกของที่ตั้งโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

2. ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน,ตลาด ,โรงพยาบาล, สถานีตำรวจกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อโครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญจะมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อโครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

3. ความสะดวกในการเดินทางกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดกในการเดินทางมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

4. การคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่ไถ่ล่มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

5. ความสะดกของเครือข่ายคมนาคม เช่นวงแหวน , ทางด่วนกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวน, ทางด่วนมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวน ,ทางด่วน มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการรายข้อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

การรับรู้จริงด้านการบริการ	ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์	.146**	.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน	.123*	.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร	.090	.089	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. การดูแลสวนสาธารณะ, ทางเดินเท้า	.310**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์.	.335**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ระบบไฟถนนในโครงการ	.349**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ	.333**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8. การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ	.319**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
9. การแก้ปัญหาหน้าท่วม	.341**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
10. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค	.329**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้จริงด้านการบริการโดยรวม	.253**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการรายข้อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้จริงด้านการบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านการบริการมากขึ้น จะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์สะดวกมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

2. บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการให้บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการให้บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสรกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสรไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

4. การดูแลสวนสาธารณะ,ทางเดินเท้า กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการดูแลสวนสาธารณะ,ทางเดินเท้า มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการดูแลสวนสาธารณะ,ทางเดินเท้ามากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

5. ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

6. ระบบไฟถนนในโครงการกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อระบบไฟถนนในโครงการ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อระบบไฟถนนในโครงการมีมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

7.การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการดูแลรักษา ระบบท่อระบายน้ำมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

8. การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

9.การแก้ปัญหาหน้าท่อกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการแก้ปัญหาหน้าท่อก มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการแก้ปัญหาหน้าท่อกมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

10. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 4 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด
(มหาชน)**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อรายชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด
(มหาชน)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้าน จัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. บอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น	.387**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. แนวโน้มที่จะซื้อหลังใหม่	-.290**	.000	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในรายชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. พฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มาก จะมีพฤติกรรมในการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นมากขึ้น

2. แนวโน้มที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรหลังใหม่กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรหลังใหม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มาก จะมีแนวโน้มที่จะซื้อหลังใหม่น้อยลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1	ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Paired-Sample t-test
1.2	ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Paired-Sample t-test
1.3	ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Paired-Sample t-test
2	ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัยรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัด สรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
2.1	เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการ บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
2.1.1	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
2.1.3	ด้านการบริการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
2.2	อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด แตกต่างกัน		
2.2.1	ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.2.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.2.3	ด้านการบริการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการ รับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด แตกต่างกัน		
2.3.1	ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.3.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.3.3	ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
2.4.1	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.4.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.4.3	ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการ รับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
2.5.1	ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.5.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.5.3	ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.6	สถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
2.6.1	ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.6.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.6.3	ด้านการบริการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.7	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการ บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
2.7.1	ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.7.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.7.3	ด้านการบริการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.8	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตก ต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการ บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
2.8.1	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.8.2	ด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.8.3	ด้านการบริการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
3	การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของ ผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)		

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1	การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2	การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3	การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4	ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความคาดหวัง และนำไปแก้ไขปรับปรุงผลที่เกิดจากการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณา เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวัง และเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. การรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)
4. ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการบริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ายที่เป็นผู้ซื้อหรืออาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ควังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรมย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพุกษ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 /2548) มีจำนวนทั้งหมด 3,561 หลังคาเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เป็นผู้ซื้อหรืออาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ควังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรมย์และโครงการบ้านฟ้าชมพุกษ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 18) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 347 หลังคาเรือน และสำรองเผื่อไว้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 10 หลังคาเรือน รวมเป็น 357 หลังคาเรือน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสองขั้นตอน (Two-stage Cluster Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แต่ละตัวอย่างมีโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่าๆกันและเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดเป็นสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย (Proportionate Stratified Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกำหนดให้ 1 หลังคาเรือน เท่ากับ 1 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ซื้อแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มี 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบ Rating scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ มี 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) คำถามเป็นการวัดระดับความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็นซี เอส์ซิ่งจำกัด(มหาชน) แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) มี 1 ข้อ แบบอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบให้คะแนนความพอใจโดยรวมจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มี 2 ขั้ว และลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) จำนวน 1 ขั้ว ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการเอกสารแนวคิดและทฤษฎี บทความงาน และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจาก คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ ซึ่ง จำกัด (มหาชน) จากทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านฟ้าทองผืน โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ครังสิต โครงการบ้านฟ้าปิยมรย์ และโครงการบ้านฟ้าชมพูเกษ เป็นจำนวนทั้งหมด 357 ตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
 - 1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-8 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ความคาดหวังของผู้ซื้อ การรับรู้จริงของผู้ซื้อ ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ความพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 , 3 , 4 และ 5 แสดงผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean ; $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; SD.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ Paired-Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ของกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนมากที่สุดจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

5. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพการอยู่อาศัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการเป็นเจ้าของบ้านมากที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมามีสถานภาพการเป็นผู้อาศัย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีสถานภาพการเป็นผู้เช่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

7. ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-49,999 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000-29,999 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือน 50,000-69,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และไม่มีผู้ตอบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

8. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย)แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ

ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในข้อ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้าน คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานปโภค และรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 , 4.40 , 4.36 , 4.36 , 4.34 , 4.30 และ 4.26 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมากในข้อ ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลัง ความเหมาะสมของผังโครงการ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน และระยะเวลาในการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.16, 4.07 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดที่สุดในข้อใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ ความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมเข้า – ออก สูดถนนใหญ่ และความสะดวกของที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 , 4.28 , 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการบริการ ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในข้อ ระบบไฟถนนในโครงการ และความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการ อยู่ในระดับคาดหวังมากในข้อ การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค การแก้ปัญหาต่างๆ บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน และการดูแลสวนสาธารณะและทางเดินเท้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.05 , 4.01 , 4.01 , 3.99 , 3.98 , 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากในข้อ ความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน และขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางในข้อ รูปแบบที่ทันสมัย ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ความเหมาะสมของผังโครงการ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลัง และคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 , 3.06 , 2.97 , 2.97 , 2.95 , 2.92 , 2.82 และ 2.77 ตามลำดับ

3. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อยในข้อ มีการวางระบบกำจัด ปลูก มด แมลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากในข้อ ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ การคมนาคมเข้า – ออก สะดวกในใหญ่ ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกของที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 , 3.63 , 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

2. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลางในข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการบริการ ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากในข้อการบริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลางในข้อ ระบบไฟถนนในโครงการ การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ การดูแลสวนสาธารณะและทางเดินเท้า ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค และการแก้ปัญหาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.27 , 3.86 , 2.85 , 2.81 และ 2.77 ตามลำดับ

3. ผู้ซื้อ มีระดับการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด(มหาชน) ด้านการบริการ อยู่ในระดับน้อยในข้อ การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร และความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 , 2.58 และ 2.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ซื้อ มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมากในข้อ มีความสุข มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสะดวกสบาย สงบและเรียบง่าย รู้สึกผ่อนคลาย และมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างราบรื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , 3.85 , 3.76 , 4.03 , 3.74 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 79.8 คะแนน (จาก 100 คะแนน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมภายหลังการเมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และพฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรหลังใหม่ อยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าสถิติ Dependent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน รูปแบบที่ทันสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ระยะเวลาในการก่อสร้าง ความสะดวกในการตกแต่งภายใน ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติม ภายหลัง ความเหมาะสมของผังโครงการ การวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัด

สรรพของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกของที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ ความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมเข้า – ออก สู้ถนนใหญ่ ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการบริการ ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร การดูแลสวนสาธารณะ, ทางเดินเท้า ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ ระบบไฟถนนในโครงการ การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ การแก้ปัญหา น้ำท่วม ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพระดับการศึกษา สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้จริงโดยรวมของผู้ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มซี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มซี จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มซี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มซี จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .051, .072 และ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มซี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอ็มซี จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 สถานภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง

สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ค่าสถิติของการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 และ .272 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็นซี เอส์ซิง จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้านมาก ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่น้อยลง

2. รูปแบบที่ทันสมัยกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อรูปแบบที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

5. ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อระบบระบายอากาศภายในตัวบ้านมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อระบบระบายอากาศภายในตัวบ้านมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

6. คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภคกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อคุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7. ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

8. ระยะเวลาในการก่อสร้างกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อระยะเวลาในการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

9. ความสะดวกในการตกแต่งภายในกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งภายในมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

10. ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลังกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลังมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการตกแต่งภายในมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

11. ความเหมาะสมของผังโครงการกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของผังโครงการมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของผังโครงการมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

12. มีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อมีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

ด้านทำเลที่ตั้ง การรับรู้จริงด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้น จะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ความสะดวกของที่ตั้งโครงการกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกของที่ตั้งโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน,ตลาด,โรงพยาบาล, สถานีตำรวจกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อโครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญจะมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อโครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

3. ความสะดวกในการเดินทางกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

4. การคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความการคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความการคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่ใกล้มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

5. ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่นวงแหวน, ทางด่วนกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวน,ทางด่วนมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวน,ทางด่วน มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

ด้านการบริการ การรับรู้จริงด้านการบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ.253 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านการบริการมากขึ้น จะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การติดต่อประสานงาน เช่นการโอนกรรมสิทธิ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์สะดวกมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

2. บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการให้บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการให้บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสรกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสรไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. การดูแลสวนสาธารณะ,ทางเดินเท้า กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการดูแลสวนสาธารณะ,ทางเดินเท้า มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปาน

กลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการดูแลสวนสาธารณะ,ทางเดิน
เท้ามากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

5. ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความปลอดภัยในโครงการ เช่น มี
ยามรักษาการณ์มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ
บริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตาม
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงใน
ข้อความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็น
อยู่มากขึ้น

6. ระบบไฟถนนในโครงการกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการ
บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อระบบไฟถนนในโครงการมีความสัมพันธ์กับความพอใจใน
ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไป
ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อระบบไฟถนนในโครงการมีมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความ
พอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

7. การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อ
โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำมีความสัมพันธ์กับ
ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด
(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปาน
กลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ
มากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

8. การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ของผู้ซื้อที่มีต่อโครง
การบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความ

พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

9. การแก้ปัญหาที่พ่วงกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อการแก้ปัญหาที่พ่วง มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อการแก้ปัญหาที่พ่วงมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

10. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงในข้อความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคมากขึ้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า

1. พฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับความ

พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นมากขึ้น

2. แนวโน้มที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรหลังใหม่กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แนวโน้มที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรหลังใหม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อหลังใหม่ลดลง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยงค์ เขี่ยมกำแพง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. ผลจากการศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังในคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง ระบบระบายอากาศ

ภายในตัวบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้าน คุณภาพการก่อสร้างสาธารณูปโภค และรูปแบบที่ทันสมัย อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด และใน ข้อความสะดวและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลัง ความเหมาะสมของผังโครงการ ความสะดวกในการตกแต่งภายใน และระยะเวลาในการก่อสร้าง อยู่ในระดับคาดหวังมาก ซึ่งในการรับรู้จริงของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ซื้อประสบปัญหาต่างๆ หลังจากที่ได้เข้าอยู่อาศัย เช่น วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน การวางระบบกำจัดปลวก มด แมลงที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ คริสโตเฟอร์ เอช ล็อค , ซานด้า แวนเดอร์เมอร์วี่ , บาร์บารา เลวิส (Christopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. 1966 : 123-125) พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับคาดหวังมาก มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ถูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาก่อน แต่ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย และทำให้สามารถเปรียบเทียบระดับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ว่าอยู่ในระดับมากหรือน้อย

2.2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซี จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังในข้อใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน , ตลาด , โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ ความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมเข้า – ออก สู้ถนนใหญ่ และความสะดวกของที่ตั้งโครงการอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด และในข้อความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วนอยู่ในระดับคาดหวังมาก ซึ่งในการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรเริ่มขยายตัวอยู่ในเขตปริมณฑลมากขึ้น ความต้องการที่อยู่ใกล้ชดธรรมชาติมีมากขึ้น ทั้งๆ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีที่ทำงานที่อยู่ห่างจากที่ตั้งโครงการ และโดยส่วนใหญ่แล้วหลายๆครอบครัวมีรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะยอมรับในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ไกลจากที่ทำงาน แต่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และการคมนาคมเข้า-ออกสู่ถนนใหญ่

2.3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังในข้อระบบไฟถนนในโครงการ และความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการความปลอดภัยในชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory) กล่าวว่า ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี ส่วนในข้อการดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค การแก้ปัญหาต่างๆ บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน และการดูแลสวนสาธารณะและทางเดินทำอยู่ในระดับคาดหวังมาก ซึ่งในการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่ได้รับอยู่ในระดับน้อยถึงมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลจากผู้ซื้อพบปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2540 : 80) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง หากบริษัทดำเนินการแก้ไขปัญหามีอยู่บางส่วนของการบริการ และปรับปรุงเสริมการบริการตามความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น จะเป็นการพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3. ผลจากการศึกษาผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อได้รับรู้ในสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : บทคัดย่อ) เพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อว่ามีมากน้อยเพียงไร ดังนั้นจึงไม่ทราบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิด หรือประเมินคุณภาพของสินค้าอย่างไร และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำได้ในสิ่งที่คล้ายๆ กันมากขึ้น

3.2 ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ซื้อที่มีอายุมากขึ้น การที่ได้รู้และเห็น หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการอยู่อาศัยก็มีมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แต่ละบุคคลสะสมไว้ ทำ

ให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีประสบการณ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ก็จะส่งผลต่อความคาดหวังต่อสินค้านั้นๆ ได้ด้วย

3.3 ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน เนื่องจากบทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในครอบครัวที่เป็นโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเดียว ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลหลายคนร่วมกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 164) นอกจากนี้วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133)

3.4 ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อได้รับรู้ในสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนใหญ่มีอาชีพที่คล้ายกัน คือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

3.5 ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความต้องการในคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538 : 88) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง ก็จะมีความต้องการในคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เพราะรายได้สูงขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้านั้นๆ มากขึ้นตามระดับของราคาสินค้าด้วย

3.6 ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในโครงการมีเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อที่มีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้านมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพเป็นผู้อาศัย หรือผู้เช่า อีกทั้งจำนวนสมาชิกในแต่ละครอบครัวก็มีจำนวนมากขึ้นแตกต่างกันไป ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากย่อมที่จะรับรู้ในสถานการณ์หรือ

สิ่งแวดล้อมต่างๆ มากกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นการรับรู้จริงที่ได้รับจึงมีความแตกต่างกัน

3.7 ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อโครงการบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของแต่ละครอบครัวส่งผลให้ความสามารถในการซื้อบ้านมีขนาดที่ต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ เช่น สมรรถนะของโครงการ มากน้อยแตกต่างกัน ทำให้แต่ละครอบครัวเกิดการรับรู้จริงที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อานาจการกู้ยืม และทัศนคติ ที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

4. ผลจากการศึกษาการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) นั่นคือ โครงการบ้านจัดสรรมีการจัดวางระบบในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน ความสะดวกในการตกแต่งภายใน ความสะดวกในการตกแต่งและต่อเติมภายหลัง ความเหมาะสมของผังโครงการ และมีการวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง ที่ดีและมีคุณภาพมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่อยู่อาศัยมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ แอนชั่น และ แวนราช (Antioned and Van Raaij. : 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น ส่วนด้านความสวยงามของรูปแบบและการออกแบบบ้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ นั่นคือ ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่มาเป็นเวลานาน ยิ่งมองเห็นความบกพร่องของโครงการที่เกิดขึ้นตามเวลาที่เปลี่ยนไป ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ก็จะน้อยลง

4.2 การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) นั่นคือ การที่โครงการอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, สถานีตำรวจ มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการรถรับ-ส่งในการเข้า - ออก สู้ถนนใหญ่ หรือภายในโครงการ หรือแม้กระทั่งความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวน, ทางด่วน ที่ผู้ซื้อได้รับจริง ย่อมส่งผลให้ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อมากขึ้นเช่นกัน

4.3 การรับรู้จริงของผู้ซื้อด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับกรอนรูส (Gronroos, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

5. ผลจากการศึกษาความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) นั่นคือ เมื่อผู้ซื้อเกิดความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่หลังจากซื้อและได้เข้าพักอาศัยไปแล้ว จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ คือบ้าน ซึ่งสอดคล้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 225) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มี

ประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 แนวโน้มที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรหลังใหม่ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 225) กล่าวว่า การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิง จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคาดหวังอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ในด้านของการรับรู้จริงของผู้ซื้อพบว่าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในส่วนที่ถูกค่าประสบปัญหาและต้องการให้มีการแก้ไขในข้อดังต่อไปนี้

1.1 การวางระบบกำจัดปลวก มด แมลง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังว่าระบบการกำจัดหรือป้องกันปลวก มด แมลง ต้องมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะปลวก มด แมลง สามารถทำลายสิ่งของได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ที่อยู่อาศัย โดยการค่อยๆ ทำลายสิ่งของภายในบ้านโดยไม่รู้ตัวซึ่งการกำจัดและป้องกันถ้าหากว่าผู้ประกอบการไม่วางระบบตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง เมื่อผู้อาศัยประสบปัญหาดังกล่าวก็ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการกำจัดและป้องกันในราคาที่สูงขึ้น เพราะถ้าหากเป็นการกำจัดที่ได้ผลที่สุดต้องใช้สารเคมีในการอัดฉีดเข้าภายในโครงสร้างของตัวบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะดูแลและให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการกำจัดหรือป้องกันปลวก มด แมลง ที่มีประสิทธิภาพ

1.2 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เมื่อเทียบกับราคาก่อสร้างผู้ประกอบการอาจจะมองว่าเหมาะสม ถ้าหากระยะเวลาผ่านไปผู้อาศัยเริ่มเห็นวัสดุบางอย่างเริ่มไม่ได้มาตรฐาน เช่น หลังคาบ้านที่เริ่มมีการรั่วซึมเมื่อถึงฤดูฝน และการรั่วซึมของขอบประตูหน้าต่างที่ทำให้บางครั้งถึงกับต้อง

เปลี่ยนใหม่เพราะใช้งานไม่ได้ หรือแม้กระทั่งรอยร้าวของตัวบ้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงโดยการเลือกใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดให้กับลูกค้า ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อได้

1.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความต้องการพื้นที่ภายในตัวบ้านที่มีขนาดกว้างๆ เพื่อประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ และแยกเป็นสัดส่วนในแต่ละประโยชน์ที่ต้องการ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการวางระบบและการออกแบบที่ดี และรูปแบบที่ทันสมัยย่อมส่งผลให้ผู้สนใจ หรือผู้อยู่อาศัยเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า อยู่ในระดับที่พึงพอใจ เพราะความคาดหวังของผู้ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงที่ได้รับไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมเข้า – ออกสู่ถนนใหญ่ เนื่องจากแต่ละโครงการมีขนาดใหญ่ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงมีระยะห่างจากถนนใหญ่พอสมควร ซึ่งถ้าผู้ซื้ออาศัยไม่มีพาหนะส่วนตัวก็ค่อนข้างลำบากในการเดินทางเข้า-ออก ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลส่วนกลางควรจะมีการจัดรถรับ-ส่งภายในโครงการ เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

3. ด้านการบริการ ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อในด้านการบริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเรื่องของ

3.1 ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อมีความคาดหวังมากๆ ว่า โครงการจะมีระบบที่สร้างความมั่นใจและสร้างความปลอดภัยให้กับผู้อยู่อาศัย ซึ่งในข้อนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก ในการที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลส่วนกลางควรจะมีมาตรการในการป้องกันปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มการตรวจตราอย่างเข้มงวดสำหรับรถที่ผ่านเข้า-ออกในโครงการ เป็นต้น

3.2 การดูแลรักษาระบบท่อน้ำและการแก้ปัญหาน้ำท่วม ควรเพิ่มมาตรการหรือหาวิธีในการป้องกันถึงฤดูฝน เพราะบางโครงการมีปัญหาในเรื่องของระบบท่อน้ำไม่สามารถระบายได้ทันเมื่อเกิดปัญหาฝนตกหนัก ทำให้บริเวณถนน หรือรอบๆบริเวณบ้านเกิดน้ำท่วม ซึ่งสร้างความลำบากในการเข้า-ออก เกิดปัญหาน้ำท่วมซึ่งเป็นเวลานานๆ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า โครงการควรจะมีการลอกท่อและขยายท่อ รวมไปถึงการเพิ่มเครื่องสูบน้ำอีก เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำ

3.3 ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือผู้อยู่อาศัยเห็นว่าค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลางนี้สูงเกินไป ควรจะมีการจัดเก็บที่ต่ำกว่านี้ เมื่อเทียบกับจำนวนหลังคาเรือนที่พักอาศัยในแต่ละโครงการซึ่งเป็นเงินจำนวนมาก และการนำเงินไปใช้ควรให้เกิดประโยชน์โดยตรง อาจจะมีการสอบถามจากผู้ที่พักอาศัยในแต่ละโครงการว่ามีความสำคัญและ

เร่งด่วนมาก-น้อย แค่นั้น และควรมีการจัดประชุมประจำเดือนเพื่อชี้แจงในการใช้จ่ายเงินที่เป็นของส่วนกลาง เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้ที่พักอาศัยในแต่ละโครงการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลของผู้ซื้อให้ครอบคลุมทุกประเภทของบ้านจัดสรร เพื่อประสิทธิภาพของงานวิจัย และข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทอื่น ที่มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อ อันจะเป็นการช่วยประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้สถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย หาปัจจัยตัวใดที่สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์หัตถ์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยงค์ เอี่ยมกำแหง. (2546). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนากรอาคารสงเคราะห์. (2544). *แนวนโยบายของรัฐบาลเพื่อการส่งเสริมภาค อสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย.
- อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2545, /17/ เมษายน). *กระแสทรรศน์*. ปีที่ 8: 1
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภัทร ทองนนท์. (2547). *ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา อัคราวัฒนานุกพงษ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540 –2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมยศ นาวิก. (2538). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สุนีย์ ธีรดากร. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.

สุภารัตน์ อนุการ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่จะใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตรัง*.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภิญญา สุทธิธนม. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสดก๊อต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2535). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (*Marketing Management*. The Millennium Edition.) : Northwestern University.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and L. Berry, (1986, August). SERVQUAL, : *a multiple Item Scale For Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report : No. 86-108.

Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wirley.

Zeithaml, V.A., Berry L.L., and Parasuraman, A, (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Epectation*. New York : The Free Press – A Division of Macmillian, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

บริษัท เอ็น ซี เอ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) <http://www.ncgroup.co.th/>

ธนาคาร ออาคารสงเคราะห์ จำกัด <http://www.ghb.co.th/>

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.krc.co.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบของทุกท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร
ของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

โครงการที่ท่านอาศัยอยู่

- | | |
|--|--|
| ☐ โครงการบ้านฟ้าทอฝัน | ☐ โครงการบ้านฟ้ากรีนพาร์ครังสิต |
| ☐ โครงการบ้านฟ้าปิยมรย์ | ☐ โครงการบ้านฟ้าชมพุกฤษ |

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ☐ ชาย | ☐ หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

2. อายุ

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ ไม่เกิน 30 ปี | ☐ 31 – 40 ปี |
| ☐ 41 – 50 ปี | ☐ 51 ปี ขึ้นไป |

3. สถานภาพสมรส

- | | |
|--|---|
| ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| ☐ หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย | |

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ นักเรียน / นักศึกษา |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

6. สถานภาพการอยู่อาศัย

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ เจ้าของบ้าน | ☐ ผู้อาศัย |
| ☐ ผู้เช่า | |

7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 10,000- 29,999 บาท | ☐ 30,000- 49,999 บาท |
| ☐ 50,000- 69,999 บาท | ☐ 70,000 บาทขึ้นไป |

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด (รวมตัวท่านด้วย)

() 1 – 2 คน

() 3 – 4 คน

() 5 – 6 คน

() 7 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายวงกลม ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวัง และการรับรู้ที่ได้รับจริงที่มีต่อโครงการ โดยระดับความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ และระดับการรับรู้จริงหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับการคาดหวัง	ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	ที่ได้รับจริงมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	ที่ได้รับจริงมาก	4
เฉยๆ	ที่ได้รับจริงปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	ที่ได้รับจริงน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	ที่ได้รับจริงน้อยที่สุด	1

ระดับความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)	รายการ	ระดับการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้ซื้อจากโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	
5 4 3 2 1	1.1 ความสวยงามของรูปแบบ / การออกแบบบ้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.2 รูปแบบที่ทันสมัย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.4 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.5 ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.6 คุณภาพการก่อสร้างมาตรฐานสากล	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.7 ความสะดวกและความเหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.8 ระยะเวลาในการก่อสร้าง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.9 ความสะดวกในการตกแต่งภายใน	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)	รายการ	ระดับการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้ซื้อจาก โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)
5 4 3 2 1	1.10 ความสะดวกในการตกแต่ง / ต่อเติมภายหลัง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.11 ความเหมาะสมของผังโครงการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1.12 มีการวางระบบกำจัดปลวกมด แมลง	5 4 3 2 1
2. ด้านทำเลที่ตั้ง		
5 4 3 2 1	2.1 ความสะดวกของที่ตั้งโครงการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2.2 ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน , ตลาด ,โรงพยาบาล , สถานีตำรวจ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2.3 ความสะดวกในการเดินทาง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2.4 การคมนาคมเข้า – ออก สู่ถนนใหญ่	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2.5 ความสะดวกของเครือข่ายคมนาคม เช่น วงแหวนรอบนอก , ทางด่วน	5 4 3 2 1
3. ด้านการบริการ		
5 4 3 2 1	3.1 การติดต่อประสานงาน เช่น การโอนกรรมสิทธิ์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.2 บริการให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องบ้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.4 การดูแลสวนสาธารณะ,ทางเดินเท้า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.5 ความปลอดภัยในโครงการ เช่น มียามรักษาการณ์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.6 ระบบไฟถนนในโครงการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.7 การดูแลรักษาระบบท่อระบายน้ำ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.8 การบริการงานซ่อมบำรุงต่างๆ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.9 การแก้ปัญหาหน้าท่วม	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.10 ความเหมาะสมของค่า สาธารณูปโภค	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ท่านมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร

- | | | |
|--|--------------------------|--|
| 1. มีความสุขมาก | ____:____:____:____:____ | ไม่มีความสุข |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 2. มีความพอใจใน
ชีวิตความเป็นอยู่ | ____:____:____:____:____ | ไม่มีความพอใจใน
ชีวิตความเป็นอยู่ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 3. มีความสะดวกสบาย | ____:____:____:____:____ | ขาดความสะดวกสบาย |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 4. สงบและเรียบง่าย | ____:____:____:____:____ | มีความวิตกกังวล |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 5. รู้สึกผ่อนคลาย | ____:____:____:____:____ | มีความตึงเครียด |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 6. มีชีวิตความเป็นอยู่
อย่างราบรื่น | ____:____:____:____:____ | ชีวิตที่มีความหวาดระแวง
และความกลัว |
| | 5 4 3 2 1 | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร

หลังจากที่ท่านได้เข้าอยู่อาศัยในโครงการแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด โปรดระบุคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ความพึงพอใจโดยรวมระดับ _____ คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่านที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

1. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทเอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) หรือไม่

บอกต่อแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการบ้านจัดสรรหลังใหม่ของบริษัทเอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) หรือไม่

ซื้อแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. หากท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด

- () คอนโดมิเนียม
() อาคารพาณิชย์
() ทาวน์เฮ้าส์
() บ้านแฝด
() บ้านเดี่ยว
() อื่นๆ โปรดระบุ _____

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	ปาริชาติ หัตถะแสน
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/422 หมู่บ้านฟ้าชมพุกฤษ์ ต.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	SENIOR PLANNER
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไมโครชิฟเทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมี) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2549	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร