



การสำรวจความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค

พรนเรศวร์ สุภมณี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2553

**A Survey of Householders' Satisfaction on Cluster Park
Real Estate after their Moving-in**

PHORNNARATE SUPAMANEE

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science**

**Department of Building Technology Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2010

เลขทะเบียน.....	0218644
วันลงทะเบียน.....	- 5 ต.ค. 2554
เลขเรียกหนังสือ.....	333.33
	พ 45 ค
	[25545
	(ค 2

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ดร.รังสิต ศรจิตติ ที่เสียสละเวลาอันมีค่า รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้แนวคิดรวมถึงคำแนะนำ ซึ่งแนวทางตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยให้แนวคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ติกะ บุญนาค ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอาคาร ที่ท่านได้ให้เกียรติสละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะแก้ไขและช่วยเหลือทำให้การศึกษาครั้งนี้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ ที่ท่านได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ขอขอบพระคุณ อาจารย์นิติยา จันทรเรือง มหาผล ที่ท่านกรุณาให้คำชี้แนะแก้ไขในฐานะกรรมการ และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการทำการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณ ดร.จินตนิย ไพโรสณฑ์ และ คุณสมบัติ อริยศรีจิต ที่ท่านกรุณาให้คำชี้แนะในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการทำการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณ ผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถาม รวมถึงให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษาในครั้งนี้

และท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนอย่างแรงกล้า และขอขอบคุณ ครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการศึกษา และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

พรนเรศวร์ สุภมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย.....	5
2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า.....	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีดำเนินงานศึกษา.....	31
3.1 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ.....	36
4.2 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเข้าอยู่อาศัย.....	38
4.3 ความคาดหวังและภาพรวมความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....	57
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนโครงการที่ขออนุญาตดำเนินการก่อสร้าง ในไตรมาสที่สอง ปี พ.ศ.2552.....	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย.....	36
4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ด้านลักษณะรูปแบบบ้าน.....	38
4.3 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ด้านวัสดุและการติดตั้งเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุและการติดตั้ง.....	39
4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ด้านวัสดุและการติดตั้งเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งานและบำรุงรักษาบ้าน.....	40
4.5 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการให้บริการ ก่อนการโอนกรรมสิทธิ์.....	42
4.6 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการให้บริการหลัง การโอนกรรมสิทธิ์.....	43
4.7 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายหลัง การเข้าอยู่อาศัย เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบ้าน วัสดุและการใช้งาน และการ ให้บริการของผู้ประกอบการ โดยรวม.....	44
4.8 ค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญหรือความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย.....	45
4.9 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัย เกี่ยวกับความเหมาะสม ของราคากับคุณภาพ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	46

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 พีระมิดแสดงความต้องการของมนุษย์.....	14
2.2 แสดงโครงการใหม่ที่ขออนุญาตดำเนินการก่อสร้าง แต่ละไตรมาส ปี พ.ศ. 2552.....	21
2.3 แนวทางการเลือกใช้หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	27

หัวข้อสารนิพนธ์	การสำรวจความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค
ชื่อผู้เขียน	พรนเรศวร์ ศุภมณี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รังสิต ศรีจิตติ
สาขาวิชา	การจัดการเทคโนโลยีอาคาร
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หลังการอยู่อาศัย และศึกษาความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย ที่มีต่อที่อยู่อาศัยภายในโครงการทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกองค์ประกอบทางด้านคุณภาพ ออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านรูปแบบบ้าน วัสดุและการใช้งาน และการให้บริการของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถาม และสำรวจ จากผู้อยู่อาศัยภายในโครงการทุกหลังคาเรือน จำนวน 304 หลัง (ได้รับกลับคืน 252 หลัง) และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลังการอยู่อาศัยที่มีต่อโครงการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางด้านรูปแบบบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบทางด้านบริการของผู้ประกอบการ และน้อยที่สุดคือองค์ประกอบทางด้านวัสดุ และการใช้งาน เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย ปัจจัยสำคัญคือความสวยงามของรูปแบบบ้าน ซึ่งต่างกับปัจจัยทางด้านวัสดุและการใช้งาน แต่ในทางกลับกันความคาดหวังของผู้อยู่อาศัยภายหลังการเข้าอยู่อาศัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุและการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือการให้ความคาดหวังในลักษณะรูปแบบบ้าน และน้อยที่สุดคือการให้ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย และอาศัยอยู่ระยะหนึ่งแล้วก็จะคำนึงถึงองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งานมากที่สุด ตามด้วยรูปแบบบ้านมีการตกแต่งให้สวยงามเพิ่มมากยิ่งขึ้น สุดท้ายคือด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ เพราะถ้าวัสดุมีคุณภาพดีการใช้งานคงทน ผู้อยู่อาศัยจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นความคาดหวังที่แท้จริงของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อที่อยู่อาศัย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัย / ความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย / หมู่บ้านจัดสรร

Thematic paper Title	A Survey of Householders' Satisfaction on Cluster Park Real Estate after their Moving-in
Author	Phornnarate Supamanee
Thematic paper Advisor	Dr. Rangsit Sarachitti
Department	Building Technology Management
Academic Year	2010

ABSTRACT

This thematic paper aimed to study the householders' satisfaction on the concerned factors after their moving-in and their expectation towards living quarters in the 2-storey-townhouse project of a real estate in Nonthaburi province. The factors were classified into 3 groups: construction design, construction materials and building utility, and services of the real estate owner. The data were collected through questionnaire and survey from 304 householders living in Cluster Park, but 252 questionnaires were returned. After processing and analyzing such data, it was found that a majority of householders are satisfied with the construction design, followed by the services of the real estate owner and materials used in construction and building utility respectively. In the householders' expectation, it indicated that the quality of construction materials and building utility come first, followed by construction design and services of the real estate owner. Since the householders had moved in the new place, their expectation changed to quality of the construction materials and building utility, followed by construction design and services of the real estate owner. Living in the house with quality materials, the householders may not need regular services from the real estate owner. That is the real expectation of the householders towards their living quarters.

Keywords: Householders' satisfaction after moving-in / Householders' expectation / Real estate

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการศึกษา

ที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ เพราะเป็นที่ให้ความรักและความอบอุ่น ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และนับได้ว่าที่อยู่อาศัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกยุค ทุกสมัย ไม่ว่าจะสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม การดำรงชีวิต กาลเวลา หรือพฤติกรรมกรการบริโภคต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป แต่ในปัจจุบันความต้องการของที่อยู่อาศัยก็ไม่เคยลดน้อยลง มีแต่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามความต้องการของมนุษย์ที่จะมีการแยกที่อยู่อาศัยให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น รวมถึงความจำเป็นในการย้ายถิ่นฐาน เนื่องจากความต้องการของที่อยู่อาศัยนั้นแปรผันตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มขึ้นของประชากร ไม่ได้เพิ่มมาจากการเกิดของประชากรเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงประชากรที่มีการอพยพย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยเข้ามาเรียนหนังสือหรือมาหางานทำในเขตพื้นที่เมืองด้วย จึงทำให้เกิดความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยทางด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันในการบริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นและแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามความต้องการของมนุษย์อยู่อย่างเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการเจริญเติบโตของที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยการผลิตที่อยู่อาศัยจึงเป็นนโยบายหนึ่งของแผนพัฒนาประเทศทุกฉบับ และยังถือได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และมีการเจริญเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำต่างๆประเทศทั่วโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2552 ทำให้ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคน้อยลง ทั้งๆที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในระดับมากเช่นเดิม เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศ จึงทำให้ที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับ มีมากเกินไปความต้องการ โดยส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับธุรกิจที่อยู่อาศัย จึงทำให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสถานที่ตั้ง โครงการ คุณภาพของที่อยู่อาศัย หรือราคาของที่อยู่อาศัยนั้นๆ ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้า

ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ทั้งการซื้อเพื่อที่อยู่อาศัยหรือการซื้อเพื่อการลงทุน แต่การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ยังมีปัจจัยความเสี่ยงอยู่มากกล่าวคือ การที่ประชากรซื้อแล้วไม่ได้บ้าน หรือคุณภาพของบ้านไม่ดีพอ ดังนั้นทำให้ต้องมีการตรวจสอบกันอย่างละเอียดถี่ถ้วน กว่าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ โดยปัญหาสำคัญที่มักเกิดขึ้นคือการที่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนว่าจะทำอะไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าอย่างสูงสุด โดยผู้ประกอบการคำนึงถึงแต่ต้นทุนค่าก่อสร้างและระยะเวลาการก่อสร้างเป็นหลัก แต่ลืมนึกถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ทั้งที่ความพึงพอใจของลูกค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการทำให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว และทำให้เกิดชื่อเสียงกับบริษัทของตนเองด้วย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ.2552 ต้องเผชิญกับเศรษฐกิจที่ผันผวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องทำการแข่งขัน และปรับปรุงคุณภาพของตนเองให้ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการบอกต่อกันไป ถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของบริษัท โดยถือได้ว่าเป็นการ โฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการได้รับความพึงพอใจของลูกค้าจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยทำการศึกษาเพื่อวัดถึงระดับการให้ความสำคัญของที่อยู่อาศัยกับลูกค้าในองค์ประกอบทางด้านคุณภาพต่างๆ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ลูกค้าควรจะได้รับว่ามีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันหรือไม่ โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการบ้านพักอาศัยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และจะมีประโยชน์กับผู้อยู่อาศัยต่อไปด้วย โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและวางแผนทั้งทางด้านการก่อสร้างให้ตรงตามความต้องการของผู้อยู่อาศัยให้เกิดประโยชน์และให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้อยู่อาศัยได้มากที่สุด

การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาที่จะทำใน โครงการ กรณีศึกษานี้เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ในโครงการ จังหวัดนนทบุรี มีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโครงการประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น หมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค เนื่องจากมีปริมาณหลังคาเรือนมากที่สุดในโครงการ และผู้บริโภคมีความสนใจเลือกที่จะเข้าอยู่โครงการนี้มาก โดยมีนโยบายที่จะขยายโครงการเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงทั้งทางด้านคุณภาพการก่อสร้างและการตลาดในการพัฒนาโครงการ ให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและผู้ประกอบการอย่างสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลังการอยู่อาศัย ที่มีต่อโครงการ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อที่อยู่อาศัยภายในโครงการ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค จังหวัดนนทบุรี
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น หมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์คในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น
3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจและการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักอาศัย จากผู้ประกอบการทางด้านคุณภาพคือด้าน
 - ความพึงพอใจในรูปแบบบ้าน
 - ความพึงพอใจในคุณภาพของวัสดุ
 - ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ
4. การศึกษาครั้งนี้ จะไม่นำปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือรู้ล่วงหน้าได้ เช่น ความมั่นคงของผู้ประกอบการ สถานที่ตั้งโครงการ หรือผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง มาพิจารณาประกอบ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อที่พักอาศัยภายใน หมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปสามารถนำไปค้นคว้าเพื่อประโยชน์ต่อไป
4. เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง ให้ทราบถึงปัญหา และข้อดีข้อเสียเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อบ้าน หรือเปรียบเทียบกับ โครงการอื่นๆต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1. บ้านแถว หรือทาวน์เฮาส์ หมายความว่า ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกินสามชั้น
2. บ้านแฝด หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน
3. อาคารพาณิชย์ หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรม หรือบริการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำหนดการผลิตเทียบได้น้อยกว่า 5 แรงม้า และให้หมายความรวมถึงอาคารอื่นใดที่ก่อสร้างห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรมได้
4. อาคารอยู่อาศัย หมายความว่า อาคารซึ่งโดยปกติบุคคลใ้อยู่อาศัยได้ทั้งกลางวันและกลางคืนไม่ว่าจะเป็นการอยู่อาศัยอย่างถาวรหรือชั่วคราว
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดย อาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าถึงความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ
6. ลูกค้า หมายความว่า เจ้าของบ้านและผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท บิ๊ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
7. พฤติกรรมลูกค้า หมายความว่า การกระทำที่ลูกค้าแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การประเมินในผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ภายในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท บิ๊ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
8. คุณภาพ หมายความว่า คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
9. รูปแบบบ้าน หมายความว่า รูปแบบความสวยงามของตัวบ้าน ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงพื้นที่และประโยชน์ใช้สอย ที่เป็นแบบเฉพาะของลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งแนวความคิด และผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอในหัวข้อหลักดังนี้

- 2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย
- 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย (ทวิศักดิ์ ปิ่นทอง และ สมพิศ นิชลานนท์, 2532:6-21)

ที่อยู่อาศัย นับเป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นของตนเองและสมาชิกในครอบครัว เมื่อกาลเวลาผ่านไป ที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆตามลำดับอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มมีการวางแผนผัง เริ่มมีการเขียนแบบเป็นรูปทรงต่างๆกันไป และเริ่มมีการพัฒนาถึงรูปแบบการใช้สอย (Function) และความสุนทรีย์ (Beauty) แก่สายตา ในที่สุดการก่อสร้างที่อยู่อาศัยก็กลายมาเป็นงานทางด้านสถาปัตยกรรม ที่อยู่อาศัยที่เรารู้จักกันอยู่ทุกวันนี้ เป็นผลของวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์

ที่อยู่อาศัยภายในโลกของเรา มีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหลายด้านด้วยกันคือ

1. อิทธิพลจากด้านภูมิศาสตร์โดยประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ได้แก่ ภูมิอากาศที่เหมาะสม ลักษณะภูมิประเทศที่ดี และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยการแบ่งเขตภูมิศาสตร์ มีการแบ่งเขตไว้ดังนี้

- 1.1 ดินแดนแถบร้อนชื้น (Tropical land) เป็นเขตที่ไม่มีฤดูหนาว โดยมีฝนตกเกือบตลอดปี มีป่าดงดิบที่ร้อนและชื้น และมีสัตว์ร้ายและแมลงที่มีพิษจำนวนมาก แต่บางส่วนของเขตร้อนชื้นมีภูมิอากาศแบบมรสุม มีฝนตกเป็นฤดูกาลราวครึ่งหนึ่งของปี และฝนไม่ตกไปครึ่งปี ป่าไม้จึงเป็นแบบโปร่ง จึงเหมาะกับการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์อย่างยิ่ง จึงมีผู้คนอาศัยอยู่ในบริเวณนี้หนาแน่น เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น

1.2 ดินแดนแถบแห้งแล้ง (Dry Land) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแห้งแล้งอย่างหนาว และแห้งแล้งอย่างร้อน ที่ซึ่งแห้งแล้งที่สุดแม้แต่หญ้าก็ไม่สามารถขึ้นได้อยู่ในเขตทะเลทราย ต่อมาภายหลังกลายเป็นที่อยู่อาศัยของพวกเลี้ยงสัตว์

1.3 ดินแดนแถบชุ่มชื้นและอบอุ่น ดินแดนแถบนี้มีภูมิอากาศที่แตกต่างกันบ้างตามเขตต่างๆ เช่น เขตอบอุ่นและมีฝนตกตลอดปี อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศจีน เขตร้อนชื้นในฤดูร้อน อยู่ทางทวีปอเมริกาใต้ เขตร้อนและแห้งแล้งในฤดูร้อนแต่อบอุ่นและชุ่มชื้นในฤดูหนาวได้แก่ทางตอนใต้ของทวีปยุโรป ทางทิศตะวันตกของทวีปเอเชีย และทางตอนเหนือของทวีปแอฟริกา

1.4 ดินแดนแถบชุ่มชื้นและหนาว ลึกเข้าไปในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา เป็นบริเวณเขตที่มีความชุ่มชื้นและอบอุ่นในฤดูร้อน แต่หนาวเย็นในฤดูหนาว

2. อิทธิพลของคติความเชื่อถือตามลัทธิหรือศาสนา ความเชื่อเหล่านี้มีมาแต่ดึกดำบรรพ์ โดยเมื่อย้อนดูประวัติศาสตร์จะพบว่า มีการทุ่มเทให้กับการก่อสร้าง เทวสถาน ศาลเจ้า โบสถ์วิหาร วัด ตามลัทธิศาสนาต่างๆ ที่คนนับถือ และบางครั้งความเชื่อเหล่านี้ก็มีอิทธิพลไปกำหนดลักษณะบางอย่างของสิ่งก่อสร้างได้ด้วย

3. อิทธิพลจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ เช่น เมื่อมีการขัดแย้งหรือกรีดกันระหว่างลัทธิ จนทำให้เป็นปัญหาทางการเมืองอย่างรุนแรงและทำให้เศรษฐกิจปั่นป่วน ผู้หลักจกจากทวีปหนึ่ง ไปสู่ทวีปหนึ่งก็นำเอาการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบของตนไปก่อสร้างในทวีปที่ตนหลักจกนั้นด้วย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง ส่วนพักอาศัยหรือย่านพักอาศัยของสังคมเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านที่รวมตัวกันอย่างหนาแน่น กระจายอยู่ทั่วไปในรูปแบบของบ้าน อาคารชุด หรืออาคารทาวนเฮาส์ ส่วนประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีพฤติกรรมร่วมกัน จนรวมตัวกันเรียกว่าเป็นเมือง

มนุษย์เรารู้จักใช้ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก เพื่อมาทำการก่อสร้างบ้านมาหลายยุคหลายสมัยแล้ว ชาวโรมันรู้จักใช้วัสดุที่เรียกว่า ซีเมนต์ มาใช้ในการสร้างสะพานลำเลียงน้ำจืดจากภูเขาเข้ามาใช้ในเมือง เมื่อเกือบ 2,000 ปีมาแล้ว โดยใช้เชื่อมรอยต่อระหว่างก้อนหินให้ยึดติดกันอย่างแข็งแรง และยังคงสภาพเดิมมาจนทุกวันนี้ สิ่งก่อสร้างของไทยเรานั้นสมัยโบราณ วัสดุประเภทอิฐ หิน ปูนทราย ส่วนใหญ่ จะใช้สร้างพระราชวังของพระมหากษัตริย์ หรือวัดวาอาราม ส่วนบ้านพักอาศัยของคนทั่วไปยังนิยมใช้ไม้ในการก่อสร้างอยู่ เนื่องจากวัสดุดังกล่าวยังมีราคาแพง แต่ต่อมาคนในวงสังคมชั้นสูงเริ่มนำการก่อสร้างด้วย อิฐ หิน ปูน ทราย มาสร้างที่อยู่อาศัยที่เราเรียกว่า ตึก และในปัจจุบันนี้ไม้ใหญ่ที่นำมาแปรรูปเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยหายากขึ้น และราคาก็แพงขึ้นเป็นเงาตามตัว

ดังนั้นการก่อสร้างบ้านที่เป็นตึกจึงได้รับความนิยมมากกว่าบ้านไม้ เพราะราคาค่าก่อสร้างแพงกว่า ไม้ไม่มาก บ้านที่สร้างเป็นตึกนั้นจะมีการวางแผน และระบบการทำการก่อสร้างที่ดีกว่าบ้านไม้ ทั่วไป โดยก่อนการก่อสร้างต้องมีการเขียนแผนผังของห้องต่างๆ ก่อนลงมือทำการก่อสร้าง โครงสร้างบ้านตึกส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80 - 90) จะใช้อิฐ หิน ปูน ทราย เป็นวัสดุก่อสร้าง จะมีส่วนที่เป็น ไม้บ้างก็คือ วงกบ หรือบานประตูหน้าต่าง ดังนั้นบ้านตึกจึงมีความแข็งแรงทนทาน มากกว่าบ้านไม้หลายเท่า

บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านที่จัดสรรขึ้นโดยภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายหรือ ให้เช่า หรือให้เช่าซื้อ ซึ่งก่อสร้างบนที่ดินที่ติดต่อกันไปเป็นแปลงย่อยๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 10 แปลง

นักลงทุนที่ทำบ้านจัดสรรจะมีการวางแผนซื้อที่ดิน สร้างถนน เดินสายไฟฟ้า สาธารณูปโภค และแบ่งที่ดินเพื่อสร้างบ้านในแบบ ขนาด และราคาที่แตกต่างกัน ราคาของบ้าน จัดสรรนี้จะสะท้อนถึงรสนิยม และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้ซื้อบ้าน เพราะราคาที่ แตกต่างกันนั้นหมายถึง ทำเลที่ตั้งของหมู่บ้าน ขนาดของเนื้อที่ รูปร่างและขนาดของบ้าน รวมทั้ง คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง และการตกแต่งด้วย โดยทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ นั้น บ้านจัดสรรมักจะอยู่แถบ ชานเมือง โครงการในกรุงเทพมหานครที่ติดถนนใหญ่นั้นมีไม่มากนัก เนื่องจากที่ดินมีน้อยและ ราคาแพงขึ้นตามการขยายตัวที่รวดเร็วของชุมชน และจะนิยมสร้างเป็นทาวน์เฮาส์และอาคาร พาณิชยกรรมมากกว่า โครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่มักจะอยู่แถบชานเมือง และห่างจากถนนใหญ่มาก ขึ้นทุกที เนื่องจากประชากรมีเพิ่มมากขึ้นและยังมีความต้องการที่จะอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรอีก จำนวนมาก

ประเภทของบ้านจัดสรรแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. บ้านเดี่ยว หมายความว่า บ้านที่ปลูกขึ้นเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ๆกำหนดให้ซึ่งอาจ เป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีแบบบ้านหลายๆแบบ แตกต่างกันไป แล้วแต่การ ออกแบบของผู้ออกแบบโครงการนั้นๆ
2. บ้านแฝด หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และ ด้านข้างของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน
3. ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแถว หมายความว่า บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถว ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกินสามชั้น

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อที่พักรักษาตัว มีความสำคัญมาก ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันที่จะผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยต้องเน้นทั้งคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

2.2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะเป็นผลจากประสบการณ์ ซึ่งจะขอกล่าวถึงความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

Newman (อ้างถึงในมรดก อรรถวิทัศน์, 2538:12) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นสิ่งที่เกิดตามมา หลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยระดับการรับรู้ส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของลักษณะบุคคล ผู้ตอบรับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งลักษณะของ บุคคลดังกล่าวนี้หมายรวมถึงความรวมถึงปัจจัยต่างๆ ของบุคคลทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้วย

Rosenberg and Halland (อ้างถึงในศิริพรรณ กิจรักษา, 2539:13) ให้ความหมายว่า ความพอใจในแงุ่มที่เป็นทัศนคติ หรือเป็นการประเมินในเชิงอัตวิสัย (Attitudinal or Subjective Assessment) ดังนั้นความพึงพอใจในแง่นี้ จึงเป็นความรู้สึกในเชิงธรรมในลักษณะของความสุขและความสบายใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล

Porter and Lowler (อ้างถึงในศิริพรรณ กิจรักษา, 2539:13) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในรูปแบบเชิงวัตถุ (objective) หมายถึงระดับความลงรอยกันระหว่างความหวังที่บุคคลมีอยู่ และรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับจริง

Kotler (อ้างถึงในปาริชาติ หัตถะแสน, 2549:43) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการคาดหวังของลูกค้า โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

บอโลว์ และ โอซากิ (Borlow and Ozaki, 2000, p.17) กล่าวไว้ว่า การกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ต้องอาศัยการรวมกันของคุณภาพสินค้า การให้บริการลูกค้า และราคา ซึ่งการจะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความมั่นคงแข็งแรง ต้องมีพื้นฐานในการสื่อสารที่ดี (Good Communications Structure) พนักงานเกิดความพอใจ (Employee Satisfaction) และความสามารถที่จะหาสาเหตุและแก้ปัญหาในข้อตำหนิต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Ability to Elicit and Resolve Complaints Effectively)

ทอร์บีก้า และ สโตร (Torbica and Stroh, 2000, p.32-44) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นเหมือนกระดูกสันหลัง (Backbone) ของอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในทุกวันลูกค้ามีความต้องการคุณภาพที่สูงขึ้นและราคาที่ต่ำลง และเป็นที่ยอมรับกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีลักษณะชี้ขาดต่อธุรกิจ แต่ก็ยังไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรให้อุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักอาศัยตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ดังนั้นการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีค่ามากมายและคงไว้ซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540:17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:14) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกมาได้สองแบบ คือ ทางลบ หมายถึงผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวกหมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

กฤษดา เสือเอี่ยม (2544:7) ให้ความหมายความพึงพอใจหมายถึง ผลที่ได้รับจากประสบการณ์จริงของผู้อยู่อาศัย การให้บริการของผู้ประกอบการ ที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงในปาริชาติ หัตตะแสน, 2549:45) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้

อุทัยพรรณ สุขใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สายจิตร (2546:14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ความหมายของความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยในการศึกษาครั้งนี้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ได้ต่อเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์จริง หรือในสิ่งที่ลูกค้าได้ตรงตามที่คาดหวังไว้หรือได้มากกว่าที่คาดหวัง ทั้งในเรื่องของการให้บริการของผู้ประกอบการ ในรูปแบบบ้าน และคุณภาพของวัสดุ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่ามูลค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อบ้านพักอาศัย

2.2.2 กลยุทธ์ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

ธุรกิจบ้านพักอาศัยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นสิ่งแรกคือ ต้องคิดกลยุทธ์ที่จะทำให้ชนะคู่แข่งให้ได้เสียก่อน ถ้าเลือกใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องแล้วนั้น หมายถึงการเอาชนะคู่แข่งได้แล้วครั้งหนึ่ง โดย ชูชาติ วิเศษณี (2542:19-26, 61-63) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ที่ใช้โดยทั่วไปในการแข่งขันธุรกิจมีอยู่สามวิธีดังนี้

1. การเอาชนะด้วยประสิทธิภาพการทำงานหมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้กลยุทธ์ได้รับประโยชน์ที่มากกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ปัจจัยที่น้อยกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นทุน แรงงานความสามารถหรือเวลา ซึ่งเป็นการเร่งรีบไปที่กระบวนการทำงานของตนเองหรือหาจุดแข็งของตนเอง โดยมุ่งเน้นการทำงานที่ถูกต้อง ถูกเงื่อนไข และกระทำไปเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าที่คู่แข่งได้รับอันเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขัน โดยตรง โดยถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

2. การเอาชนะด้วยระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หมายถึง การลดแลกแจกแถม หรือการตั้งราคาขายต่ำเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นถ้าพิจารณาให้ดีกลยุทธ์ที่ต่อสู้กันด้วยราคาดังนี้จึงเสมือนกับการแข่งขันเดือนเนื้อของตัวเองที่ละทีละที เพื่อให้ตายกันไปข้างหนึ่ง หากใครตายก่อนก็พ่ายแพ้ไป เป็นการเร่งรีบเอาเฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่ง โดยหวังผลเพื่อให้คู่แข่งพ่ายแพ้ แต่ถึงกระนั้นผู้ชนะเองก็ต้องเจ็บตัวจนต้องพักเสียดด้วยเหมือนกัน ดังนั้นการแข่งขันโดยนำกลยุทธ์นี้มาใช้บ่อยๆนั้น โอกาสที่ตัวเองจะต้องได้รับความเสียหายทางธุรกิจหรือพ่ายแพ้คู่แข่ง มีมากขึ้นทุกทีเช่นกัน

3. การเอาชนะด้วยคุณภาพของสิ่งที่มอบให้ลูกค้า ซึ่งหมายความรวมถึงแต่คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ หรือแม้แต่ความรู้สึกความพึงพอใจ ความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้า และรู้สึกว่าตนมีความสำคัญที่ได้ซื้อ โดยกล่าวง่ายๆ ก็คือคุณภาพของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับทั้งในแง่ที่เป็นรูปธรรม (สิ่งที่จับต้องได้) และสิ่งที่เป็นนามธรรม (ได้รับความรู้สึกที่ดีว่าเมื่อเกิดการเปรียบเทียบ) นั้นเอง ดังนั้นการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์เอาชนะด้วยคุณภาพนั้นจะต้องเร่งรีบไปที่

ความรู้สึกของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้ซื้อเลือกซื้อก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจเท่านั้น และที่สำคัญการได้รับชัยชนะโดยกลยุทธ์นี้แล้ว นั้นหมายถึงการได้รับความเชื่อมั่นหรือรู้สึกพอใจต่อสินค้าจากลูกค้า เป็นผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราชี่ห้อ ทำให้ต่อไปก็ยากที่ใครจะทำให้แพ้ลงได้ ทั้งยังได้ผลที่คุ้มค่าและยาวนานที่สุด

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรระวัง การมุ่งแต่เพียงความต้องการที่จะขายให้ได้ปริมาณมากๆ หรือการขายเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด แต่วิธีนี้ไม่ได้ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเอากลยุทธ์ทั้งสามวิธีมาใช้ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ตนเผชิญอยู่ โดยพื้นฐานของความสำเร็วจึงคือต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อ เกิดความพึงพอใจในสินค้า โดยเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของเรา ซึ่งต้องทราบเสียก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร แบบไหน แล้วทำการออกแบบหรือผลิตให้ได้ตามคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อต้องการ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าและต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ ให้คุณภาพและการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2.3 สิ่งสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อของลูกค้า Schiffman and Kanuk (อ้างถึงในศุภกร บัวนิยม, 2541:12) ให้ความหมายไว้ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ และจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Loudon and Bitta (อ้างถึงในศุภกร บัวนิยม, 2541:13) ได้ให้ความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ในการตัดสินใจหลายขั้นตอนซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ขั้นตอนดังที่ได้กล่าวมาแล้วมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard, 1993:G-8) หรืออาจหมายถึง เป็นความจริงที่ลูกค้าทราบถึงความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman and Kanuk, 1994:663) โดยถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจและมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการคือ

1.1 ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและด้าน

วัฒนธรรม

1.3 มีข้อแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการตรวจสอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น โดยมีการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน เช่น แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน การโฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือจากบุคคลรอบข้างจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร โดยทางเลือกต่าง มีการประเมินทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค การซื้อทั่วไป เกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นตามสำนักงานหรือในบ้านของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและลองใช้สินค้าไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามคาดหวัง ผลก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือ เกิดความไม่พึงพอใจ

สรุปผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้คือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น สิ่งที่สำคัญคือ การค้นหาข้อมูล ทั้งจากข้อมูลภายใน และข้อมูลภายนอก ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านพักอาศัยต้องมีเหตุผลจูงใจ เช่น ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ ใกล้เคียงที่พักรอของญาติพี่น้อง และใกล้สถานที่ทำงาน

2.2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจและความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค

แนวคิดในลักษณะใกล้เคียงนี้ เป็นผลมาจากทางด้านจิตวิทยา คือแรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow ได้อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากลำดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปได้ว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงขึ้นไป โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การนอน และการพักผ่อน โดยความต้องการเหล่านี้เป็นระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety need) ความต้องการเหล่านี้เป็นความจำเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน หรือความต้องการทางสังคม (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจึงต้องการ การยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem need) ตามทฤษฎีมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) และ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์ค้ำนึ่งว่า ความต้องการในระดับสูง เป็นความปรารถนาที่สามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) สามารถเขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการแต่ละขั้นได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 พีระมิดแสดงความต้องการของมนุษย์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545:311)

2.2.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นจากความคาดหวังต่อผลประโยชน์ที่ได้รับและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

Padilla (อ้างถึงใน กฤษดา เสือเอี่ยม, 2544:11) ได้สรุปรวบรวมไว้เป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. เป็นผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น (Increased Loyalty) เนื่องจากผลที่ลูกค้าได้รับนั้นตรงตามความต้องการของตน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นนั้นจะแสดงให้เห็น

ความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และย้อนกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคต

2. ลดการต่อรองราคา (Reduced Price Elasticities) เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นแล้วลูกค้าก็จะมีความรู้สึกยินดีที่จะจ่ายในสิ่งที่ได้รับมากกว่าที่จะคำนึงถึงส่วนต่างของราคาว่าสูงเกินไปหรือไม่

3. ค่าดำเนินการในการติดต่อลูกค้าลดลง (Lower Transaction Costs) เนื่องจากถ้ารักษาคูกค้าไว้ได้ก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าดำเนินการในการหาลูกค้าใหม่อย่างมากมาเพราะตามธรรมชาติของลูกค้าเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นก็มักจะย้อนกลับมาซื้อเป็นประจำ และเพิ่มปริมาณที่มากขึ้นด้วย

4. ลดค่าใช้จ่ายที่เกิดความเสียหายจากการผลิต (Reduced Failure Costs) การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้สม่ำเสมอโดยตลอด เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการควบคุมคุณภาพ หรือวิธีการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนส่งผลให้กระบวนการทำงานเกิดความผิดพลาดลดน้อยลง อันเป็นผลให้เกิดผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

5. องค์กรมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น (Increased Reputation) เนื่องจากการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นแล้วยังเป็นการช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่องค์กรด้วย จากคำพูดบอกเล่าต่อกันไป จึงส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้นด้วย และถือว่าเป็นการลดความเสี่ยงในการขายสินค้าของผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย

6. มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น (New Customers) เนื่องจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจนั้นแล้วก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ ถึงแต่ในสิ่งที่ดี หรือพูดไปในทางบวก ถึงสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากองค์กรให้แก่บุคคลภายนอก จนส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจและนำมาซึ่งลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบางครั้งอาจนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ชั้นจิตต์ แจงเจนกิจ (อ้างถึงในแพรว ธรรม, 2549:12-13) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น

2. ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท

3. ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการอื่นๆ ของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ

4. ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจในตราของสินค้า และแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งชั้นน้อยมาก

5. ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. การเสนอขายสินค้า หรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขาย หรือการให้บริการกับลูกค้ารายใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:13) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการตลอดจนรักษาความซื่อสัตย์ (loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้ปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของสินค้า ราคาและบริการก่อนและหลังการขาย มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็น

2.2.6 ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดข้อตำหนิ และคำร้องเรียน

ในอีกด้านหนึ่งหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริษัท โดยมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับผลตามที่คาดหวังไว้ ความรู้สึกในแง่ลบของลูกค้าจะเกิดขึ้นทันที และจะทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทเป็นอย่างมาก โดยที่ลูกค้าจะมีการบอกต่อๆ กันในสิ่งที่ไม่ดีให้กับบุคคลที่รู้จัก หรือในเครือข่าย ความรุนแรงของความรู้สึกที่ไม่พอใจขึ้นอยู่กับความบกพร่องในเรื่องใด ซึ่งหากลูกค้าไม่แจ้งออกมาเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจนไว้ก่อน และลูกค้าตระหนักเองว่าการที่ไม่ได้แจ้งเป็นข้อกำหนดนั้น ผู้ขายอาจจะยกขึ้นมาอ้างถึงความไม่กระจ่างชัดในความรับผิดชอบได้ ความรุนแรงของความไม่พอใจก็อาจลดลงได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะหมดไปเสียทีเดียว อาจกลายเป็นบทเรียนที่ต้องจดจำไว้ และจะไม่มาซื้อกับบริษัทนี้อีกต่อไป

แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ได้แจ้งข้อกำหนดไว้ชัดเจนกับทางผู้ขาย และปรากฏชัดว่าทางผู้ขายนำมาเป็นข้ออ้างในการต่อรองที่จะไม่ดำเนินการให้กับลูกค้า หรือถ้าหากว่าคุณภาพในเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งที่ลูกค้ายึดเป็นประเด็นสำคัญที่จะผิดพลาดหรือบกพร่องไม่ได้ ถึงแม้ว่าทางลูกค้าจะไม่ได้ระบุไว้แต่ก็ต้องให้มีเป็นปกติ เพราะถือเป็นจุดสำคัญยิ่ง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและทำให้เกิดความรุนแรงมากขึ้นจนกลายเป็นข้อตำหนิและคำร้องเรียนของลูกค้าตามมา หากทางผู้ขายเพิกเฉยต่อข้อตำหนิและคำร้องเรียนของลูกค้าโดยไม่เร่งดำเนินการแก้ไขให้ ก็จะสูญเสียลูกค้ารายนั้นไป และจะทำให้เกิดความเสียหายทางการตลาดจนไม่สามารถจะหาทางแก้ไขปัญหาได้

แนวคิดในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละมุมมองต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็เป็นได้ โดยเฉพาะในความเป็นจริงที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนามธรรม ซึ่งไม่มีทฤษฎีที่จะกำหนดตายตัวเหมือนคณิตศาสตร์หรือการวิเคราะห์โครงสร้างทั่วไป ดังนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะเป็นผลทำให้แนวความคิดและทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันออกไปด้วย

2.2.7 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความหมายว่าการมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้น เพราะมองเห็นความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้า และมีการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยแยกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ผู้ประกอบการของบ้านจัดสรรจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพบ้าน รูปแบบบ้าน หรือการบริการก่อนและหลังการขาย

สุวิทย์ เปียพงษ์ และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:14) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงความเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:14) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ไมตรี วสันติวงศ์ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:14) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็น p ตัวแรกทางการตลาด โดยที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป และเลือกสิ่งทีพอใจที่สุด โดยจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพที่ลูกค้าต้องการได้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และจะเกิดความไว้วางใจในสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542:67) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางด้านกายภาพ

พิธีกรรม เคมี ชีวะ ขนาดความดี ความงาม ความทนทาน ทางด้านรูปร่าง รูปแบบที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535:4) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งเสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคสนใจ และยอมรับนั้นไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาถูกเสมอไป แต่ควรกำหนดให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ การกำหนดราคาของบ้านพักอาศัยมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 3 ประการคือ

2.1 ต้นทุน (Cost) หมายความว่า ต้นทุนของค่าก่อสร้างทั้งหมด โดยพิจารณาจากต้นทุนต่างๆ เช่น ราคาของที่ดินที่ซื้อมา ค่าพัฒนาที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าดำเนินการต่างๆ ค่าภาษี และดอกเบี้ย (ในกรณีกู้เงินจากสถาบันการเงิน)

2.2 อุปสงค์ - อุปทาน (Demand - Supply) ต้องทำการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยให้ชัดเจน จากการสำรวจของ Agency for Real Estate affairs ในกรณีบ้านที่สร้างเสร็จแล้วแต่ยังมีว่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งให้เห็นว่าการผลิตที่อยู่อาศัยเกินความต้องการในระดับหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าความต้องการของที่อยู่อาศัยยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตของประชากร แต่การสร้างบ้านพักอาศัยมีการสร้างมากเกินความต้องการของประชากร รวมทั้งบ้านที่สร้างแล้วเสร็จ (บ้านมือสอง) ก็ยังมีอยู่จำนวนมาก

จากความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทางอสังหาริมทรัพย์ ผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถในการซื้อของลูกค้า จากสถิติของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ แสดงจำนวน โครงการที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่สอง ปี 2552 และแต่ละไตรมาส ปี พ.ศ. 2550-1552 พบว่าแนวโน้มการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จุดเน้นเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาระดับปานกลาง ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 48 ของโครงการใหม่ทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 43 ของโครงการใหม่ทั่วประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2.1

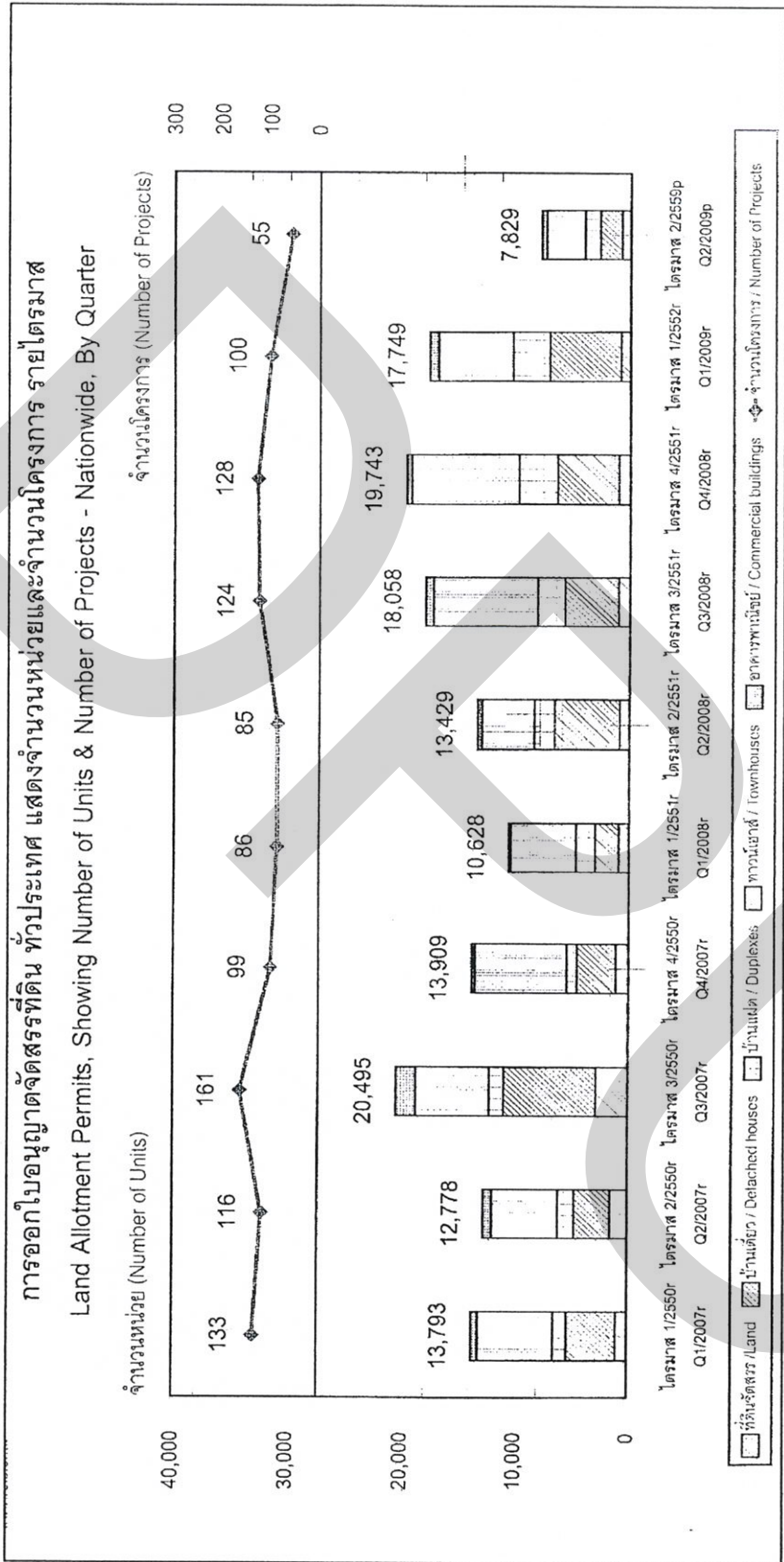
ตารางที่ 2.1 จำนวนโครงการใหม่ที่ขออนุญาตดำเนินการก่อสร้างในไตรมาสที่สอง ปี พ.ศ. 2552

ภาค/จังหวัด	จำนวนหน่วย (Number of Units)					รวม
	ที่ดินเปล่า	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	
กทม.และปริมณฑล	286	1,267	890	2,493	205	5,141
ร้อยละ (%)	6	25	17	48	4	100
กรุงเทพมหานคร	273	1,117	691	1,648	114	3,843
สมุทรปราการ	12	-	-	602	83	697
นนทบุรี	1	150	199	228	-	578
สมุทรสาคร	-	-	-	15	8	23
ภาคเหนือ	168	7	-	16	70	261
ร้อยละ (%)	64	3	-	6	27	100
เชียงใหม่	165	7	-	16	15	203
อุตรดิตถ์	1	-	-	-	55	56
ภาคกลาง	138	162	370	622	-	1,292
ร้อยละ (%)	11	12	29	48	-	100
ฉะเชิงเทรา	1	48	320	429	-	798
พระนครศรีอยุธยา	115	56	22	156	-	349
ราชบุรี	-	58	28	10	-	96
ประจวบคีรีขันธ์	22	-	-	27	-	49
ภาคตะวันออก	114	204	101	191	88	698
ร้อยละ (%)	16	29	15	27	13	100
ระยอง	114	204	79	191	88	676
ชลบุรี	-	-	22	-	-	22
ภาคตะวันออก	59	250	-	20	64	393
เดียงเหนือ						
ร้อยละ (%)	15	64	-	5	16	100
อุบลราชธานี	1	248	-	20	64	333
ขอนแก่น	58	2	-	-	-	60

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ภาค/จังหวัด	จำนวนหน่วย (Number of Units)p					รวม
	ที่ดินเปล่า	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	
ภาคใต้	-	-	-	46	-	46
ร้อยละ (%)	-	-	-	100	-	100
กระบี่	-	-	-	46	-	46
รวมทั้งประเทศ	765	1,890	1,361	3,388	427	7,831
ร้อยละ (%)	10	24	17	43	6	100

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ การออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงการใหม่ที่ขออนุญาตดำเนินการก่อสร้าง แต่ละไตรมาสปี พ.ศ.2552

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ

2.3 คู่แข่งขัน ในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก มีการจัดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้ากันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้สู้กับคู่แข่งรายอื่นได้ด้วย

การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

สุณิสา วิสัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (อ้างถึงในแพรว ควรชม, 2549:16) ให้ความหมายว่า การกำหนดราคาสามารถควบคุมได้เพียงส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้มีกระแสเงินไหลเข้าสู่บริษัท การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องกระทำอย่างรอบครอบ โดยคำนึงถึงปัจจัยประกอบหลายๆด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ อำนาจซื้อ สภาพการแข่งขัน และตัวบทกฎหมายต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ ให้ความหมายว่า ราคาหมายถึง การกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจสำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ไมตรี วสันติวงศ์ กล่าวว่าราคา (price) เป็น p ตัวที่สองในเรื่องการตลาด การกำหนดราคาเป็นเรื่องยากและมีความสำคัญ ธุรกิจของท่านอาจมีสินค้าหรือบริการที่ดี แต่ถ้าท่านกำหนดราคาผิดพลาด ท่านอาจขายได้ไม่มาก จะกำหนดราคาอย่างไร โดยทั่วไปราคาสินค้าควรจะต่ำพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไร โดยที่ท่านจะต้องมีข้อมูลบางอย่างก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องราคา ท่านจำเป็นต้องรู้ต้นทุน รู้ว่าลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเท่าใด รู้ราคา คู่แข่งขัน และรู้ถึงวิธีทำให้ราคาน่าดึงดูดใจลูกค้า

เสวี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของราคา หมายถึงการตั้งราคาตลาดเป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างกับคู่แข่งได้ การ

ตั้งราคาด้วยความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งนั้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ให้ความหมายของราคา หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำหรับการกำหนดราคานี้ ควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถแข่งขันกับรายอื่นได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีตั้งราคาให้มีหลายราคา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ รวมไปถึงแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนด้วย

ความหมายของราคาตามที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า การกำหนดราคาของสินค้า ควรกำหนดราคาให้อยู่ในความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในด้านราคาของสินค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย โดยที่ลูกค้ายินดีจ่าย และสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้อีกด้วย

2.2.8 แนวทางหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า

แนวทางหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จได้ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีหลายแนวทาง เช่น การเสนอสินค้าหรือการให้รายละเอียดสินค้าโดยพนักงานขาย และการจัดงานนอกสถานที่เพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

สุนิสา วัลย์รักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (อ้างถึงในแพรว วรรณ, 2549:17) ให้ความหมายว่าการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปไว้ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆดังนี้

ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยตรง หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม หมายถึง การที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ต้องมีการซื้อขายกันหลายทอดกว่าจะถึงมือผู้ซื้อสุดท้าย จึงเป็นช่องทางที่ยาว แต่จะยาวเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนคนกลางที่เข้ามาอยู่ในช่องทางนั้น

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า ช่องทางจัดจำหน่ายคือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยอาจผ่านพ่อค้าคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535:177-178) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาต่อไปนี้

- 1.1 การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Mix)
- 1.2 พิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (COverage)
- 1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่าย (Location)
- 1.4 การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (Middleman Type)
- 1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)
- 1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Management)

2. การกระจายตัวสินค้า (marketing logistics) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้า โดยเป็นการวางแผนและเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation) ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าที่ต้องการ

2.2 คลังสินค้า (Storage) หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบแบบแผน การเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใด และสั่งซื้อเท่าไร

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นเส้นทางของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ขายและผู้บริโภค มีการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบ แบบแผน และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างสะดวกและตรงตามความต้องการ

2.2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยหาได้จากบุคคลที่รู้จัก เพื่อนบ้าน พนักงานขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากแหล่งข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากมีการประเมินผลเรียบร้อยแล้ว โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

2.2.10 ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545:319-320) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภค ซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ได้ตามสมการดังนี้

$$S = \frac{P}{E}$$

เมื่อ S คือความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction)

P คือการปฏิบัติงานของสินค้า (Performance)

E คือความคาดหวัง (Expectancy)

การคาดหวังของผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้จาก ข่าวสาร หรือพนักงานขาย ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงกับสินค้านั้นๆ แต่ถ้าสินค้าที่หวังไว้ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของสินค้านั้นๆ ดังนั้น จะพบได้ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีความสำคัญอย่างมาก ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ และจะจดจำในแง่ไม่ดีกับตราสินค้าที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปเลย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องให้ความสนใจและติดตามดังนี้

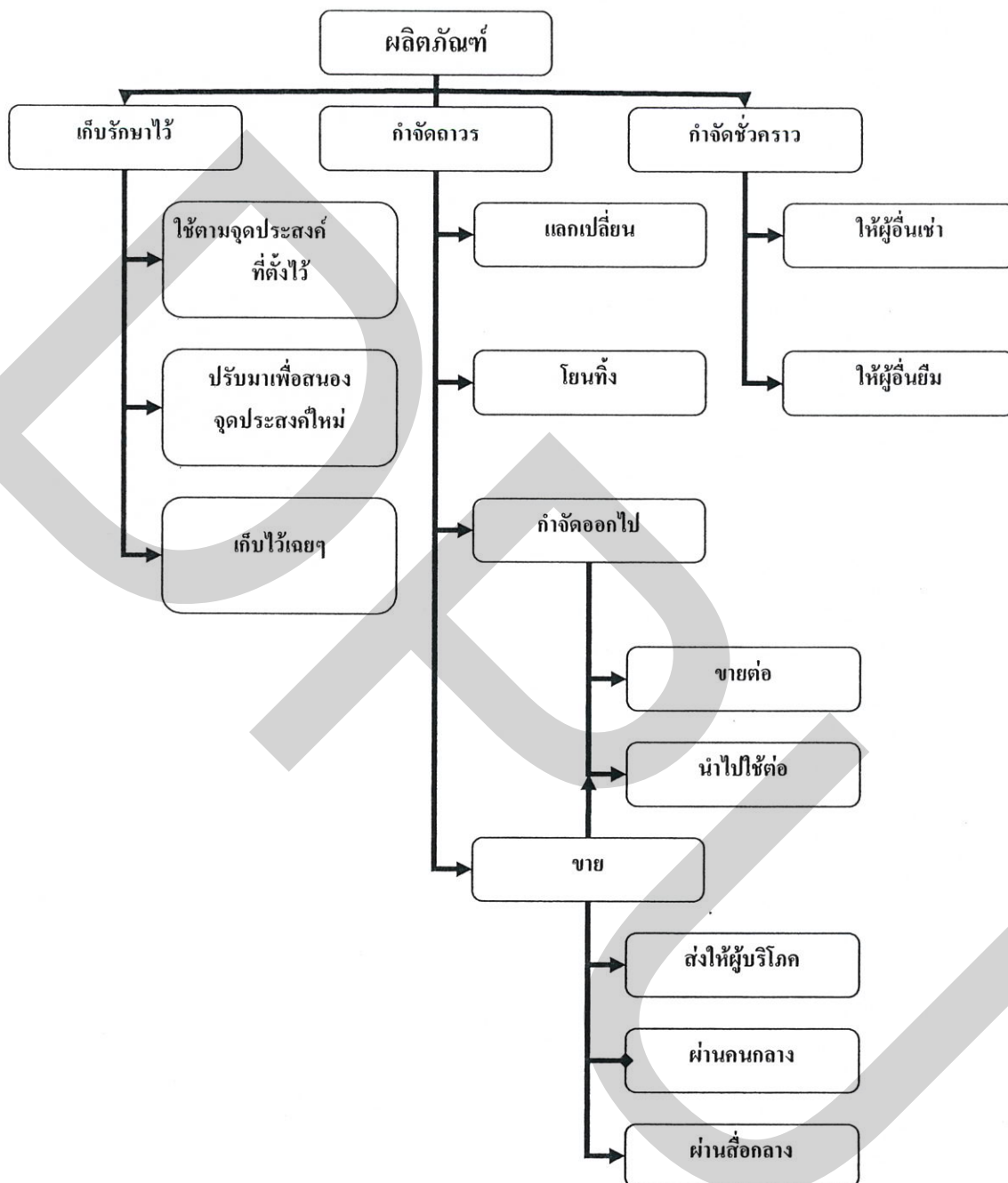
1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือไม่รู้สึกพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และ

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือถ้าสินค้ามีคุณภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อกับผู้รู้จัก เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็จะบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีของสินค้านั้นเช่นกัน

ผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้า จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก ผู้ขายสินค้า หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังกับสินค้านั้นมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้มากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายไม่ควรกล่าวอ้างประสิทธิภาพของสินค้าจนเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าอีก หรือแนะนำบอกต่อกันไป แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า อาจเลิกใช้หรือคืนสินค้า และอาจมีการร้องเรียนผ่านสื่อสารมวลชน จนเป็นผลกระทบทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคมีการใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ดังภาพประกอบข้างล่าง ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์นั้นไว้โดยไม่ใช้ก็อาจจะเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อ ไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้นระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์นั้นลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ ยังมีความจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 2.3 แนวทางการเลือกใช้หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (อ้างถึงในปาริชาติ หัตถะแสน, 2549:51)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกร บัวน้อม (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

1. ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับอายุ และภาพพจน์ของโครงการ
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการของบ้านจัดสรร
3. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของโครงการ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาและภาพพจน์ของโครงการ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนหมู่บ้านที่เคยเข้าชม
6. ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อบ้านคือ การแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดิน การโฆษณาขายบ้านตามสื่อต่างๆ เงินค่าตัว รูปแบบภายนอก บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและจำนวนห้องภายในบ้าน

กฤษดา เสือเอี่ยม (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัย การสำรวจองค์ประกอบด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ ผู้อาศัยในโครงการที่ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพISO9000 และผู้อยู่อาศัยในโครงการที่ไม่ได้ขอรับระบบบริหารงานคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะรูปแบบบ้าน และท้ายสุดคือองค์ประกอบทางด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกันผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งานน้อยที่สุด ตามด้วยองค์ประกอบทางด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ และมากที่สุดคือองค์ประกอบทางด้านลักษณะรูปแบบบ้าน ถึงแม้ว่าราคาซื้อของบ้านและระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัยจะมีความแตกต่างกันก็ตาม และยังพบว่าบ้านที่มีราคาแพงระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าก็ยังมีมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

दनัย สรนคร (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น.ซี.เฮาส์ซิ่ง (จำกัด) พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยเหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านได้แก่บ้านสวยงามน่าอยู่ และแบบบ้านสวย ทางด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการสิ่งสาธารณูปโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก

และพบว่าผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง ส่วนผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ดวงกมล เทพนาถิจ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัทจิตต์อารีวิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 ลำดับแรก ในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปแบบบ้าน ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และการเก็บขยะตามลำดับ ด้านราคาได้แก่ ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระต่องวดกับธนาคาร และระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปสำนักงานขาย การติดต่อสำนักงานขาย ความสะดวกในการเดินทางไปสำนักงานบริหารโครงการตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาทดี พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็วตามลำดับ ด้านบุคคลได้แก่พนักงานสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ตามลำดับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ความกว้างของถนน ความสว่างของไฟฟ้า และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆในสำนักงานตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่การให้บริการด้านการยื่นกู้สถาบันการเงิน ความพึงพอใจต่อสถาบันการเงินที่โครงการจัดหาให้ และความน่าเชื่อถือของระบบการทำงานตามลำดับ

แพรว กวระชม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรร และการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เรียงตามลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้คือ ด้านบริการสาธาณูปโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดใน 3 ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ รูปแบบทันสมัยสวยงาม และมีความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ส่วนด้านราคาได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวนเงินผ่อนต่องวด และจำนวนเงินจอง ด้านทำเลที่ตั้งได้แก่ โครงการมีสาธาณูปโภคครบครัน สภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ใกล้ถนนสายหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่

ติดตั้งปั้มน้ำภายในบริเวณบ้าน บริการฉีดน้ำยากำจัดปลวกและจัดสวนภายในบริเวณบ้าน ด้านบริการสาธารณูปโภคได้แก่ ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม ความสะอาดของถนน และระบบไฟแสงจันทร์ในโครงการ

ปาริชาติ หัตถะแสน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-51 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4-3 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมากที่สุด และการรับรู้จริงต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงต่อโครงการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านการบริการผู้ซื้อที่มีความคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพอใจในความป็นอยู่ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพอใจมาก

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจหลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พอใจใน 3 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และพอใจ 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมโครงการ โดยสิ่งที่ไม่พอใจ 3 ลำดับแรกในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ความสวยงามเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด ด้านราคา ได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟฟู้ดช็อป สำหรับสิ่งที่ไม่พอใจในสภาพแวดล้อมโครงการ 3 ลำดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการ การคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว และการปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนคอนโดมิเนียมที่ใช้หาข้อมูล ระยะเวลาที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อได้ 6 กลุ่ม โดยพึงพอใจซื้อ 2 กลุ่ม และไม่พึงพอใจซื้อ 4 กลุ่ม

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานศึกษา

การดำเนินงานศึกษานี้ เป็นการศึกษาคความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัยของลูกค้า ในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค จังหวัดนนทบุรี ลักษณะเป็นทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีดำเนินงานศึกษา

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบการศึกษาโดยวิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรร โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนหลักๆ คือ รวบรวมผลงานที่ศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อนำมา กำหนดแนวทางดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย โดยศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในรูปแบบบ้าน ความพึงพอใจในคุณภาพของวัสดุ และความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ จากผู้อยู่อาศัยภายในโครงการบ้านจัดสรร หมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค จำนวน 304 หลังคาเรือน

การดำเนินการหาข้อมูลในครั้งนี้ ใช้วิธีการสำมะโนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 304 หลังคาเรือน ประชากรที่ดำเนินการศึกษา ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยภายในหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค ราคาเริ่มต้นประมาณ 1,500,000 – 2,500,000 บาท

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โครงการบ้านจัดสรร โดยแบบสอบถามที่ผู้ดำเนินการศึกษาจัดทำขึ้น จัดให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบแบบสอบถาม และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อยู่อาศัย เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการอยู่อาศัย และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมของผู้อยู่อาศัยแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทจัดเรียงระดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทจัดเรียงระดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 สถานภาพการอยู่อาศัย ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อบ้านพักอาศัยของตน หลังจากที่มีการซื้อและเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ ลักษณะรูปแบบบ้าน และคุณภาพของวัสดุ โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้เป็นแบบ Rating scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งจะมีระดับการวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลมีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541 : 82)

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

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

$$= 0.8$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้บริโภคดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในความเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในความเป็นอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในความเป็นอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ซื้อมีความพอใจในความเป็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยด้านต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้วิธีทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องว่างในตารางที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับความคาดหวังที่ท่านมีต่อที่อยู่อาศัยในแต่ละด้าน และนำมาคิดเป็นจำนวนและร้อยละ ซึ่งจะมีระดับการให้ความสำคัญ 3 ระดับ คือ มากที่สุด รองลงมา และ น้อยที่สุด

ความคาดหวังมากที่สุด/ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้จัดเป็นลำดับที่ 1

ความคาดหวังรองลงมา/ให้ความสำคัญรองลงมา ให้จัดเป็นลำดับที่ 2

ความคาดหวังน้อยที่สุด/ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ให้จัดเป็นลำดับที่ 3

สำหรับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัยเป็นลักษณะของแบบสอบถามใช้เป็นแบบ Rating scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งจะมีระดับการวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เช่นเดียวกับตอนที่ 2

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. รวบรวมข้อมูลงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดขอบเขตการศึกษา
2. จัดทำแบบสอบถาม ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง
4. ดำเนินการปรับแก้แบบสอบถาม
5. ดำเนินการเก็บข้อมูล
 - 5.1 ติดต่อกับผู้จัดการฝ่ายโครงการ เพื่อขออนุญาตในการเข้าไปในโครงการ และดำเนินการแจกแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้อ่านและกรอกข้อมูล และผู้ทำการศึกษากรอรับแบบสอบถามคืนทันทีด้วยตัวเอง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ แปรผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการศึกษา (Statistical Package for the Sciences : SPSS/PC⁺) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพการอยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทั้งหมด จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และบรรยายประกอบ

2. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ และความพึงพอใจโดยรวม จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย Mean ; \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และบรรยายประกอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้คือการสำรวจความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคัลสเตอร์พาร์ค จังหวัดนนทบุรี ลักษณะเป็นทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น โดยแบบสอบถามที่จัดส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงทุกหลังคาเรือน จำนวน 304 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 252 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.89 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสำรวจความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเข้าอยู่อาศัย ความคาดหวังและภาพรวมความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย และนำเสนอผลการสำรวจในรูปแบบตาราง เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามภายในโครงการบ้านพักอาศัย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเข้าอยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบบ้าน วัสดุและการใช้งาน และการให้บริการของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและภาพรวมความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสำรวจ	
	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	104	41.30
หญิง	148	58.70
อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 20	15	6.00
20 – 30	55	21.80
31 – 40	88	34.90
41 - 50	40	15.90
มากกว่า 50	54	21.40
สถานภาพสมรส		
โสด	95	37.70
สมรส	157	62.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	38.50
ปริญญาตรี	150	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.00
อาชีพ		
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	45	17.90
พนักงานบริษัทเอกชน	91	36.10
ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย	78	31.00
อื่น ๆ	38	15.00
รายได้ครอบครัวต่อเดือน(บาท)		
ต่ำกว่า 20,000	49	19.40
20,000 – 30,000	129	51.20
30,001 – 40,000	39	15.50
มากกว่า 40,000	35	13.90
รวม	252	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสำรวจ	
	จำนวน	ร้อยละ (%)
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1	10	4.00
2	20	7.90
3	80	31.70
4	74	29.40
มากกว่า 4	68	27.00
ระยะเวลาอยู่อาศัย (ปี)		
น้อยกว่า 1	10	4.00
1 - 2	36	14.30
2 - 3	14	5.60
3 - 4	34	13.90
มากกว่า 4	157	62.20
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 อายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 มีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน และ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และ 38.5 ตามลำดับ การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 91 คน และ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และ 31.00 ตามลำดับ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่ 20,000-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนใหญ่มีสมาชิกมากกว่า 2 คนขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ระยะเวลาอยู่อาศัยส่วนใหญ่ มากกว่า 4 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

4.2 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเข้าอยู่อาศัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านคุณภาพ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ลักษณะรูปแบบบ้าน วัสดุและการใช้งาน และการให้บริการของผู้ประกอบการ ดังนี้ ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านลักษณะรูปแบบบ้าน

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. จำนวนห้องต่างๆ เทียบกับพื้นที่บ้าน	3.65	0.74	มาก
2. ขนาดและตำแหน่งของห้องรับแขก	3.32	0.82	ปานกลาง
3. ขนาดและตำแหน่งของห้องนอน	3.35	0.77	ปานกลาง
4. ขนาดและตำแหน่งของห้องน้ำรวมถึงลานซักล้าง	3.08	1.04	ปานกลาง
5. ขนาดและตำแหน่งของห้องครัว	3.32	0.94	ปานกลาง
6. ขนาดและตำแหน่งของที่จอดรถ	3.08	0.97	ปานกลาง
7. ระดับความสูงของเพดานและตัวบ้าน	3.73	0.79	มาก
8. รูปแบบและตำแหน่งของบันได มีความเหมาะสม และให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย	3.51	1.06	มาก
9. ตำแหน่งและจำนวนของประตู-หน้าต่าง มีความเหมาะสม และเพียงพอต่อการใช้งาน	3.47	0.98	มาก
10. รูปทรงของหลังคาช่วยป้องกันแสงแดดและฝน ได้อย่างเหมาะสม	2.72	0.98	ปานกลาง
11. ตำแหน่งและจำนวนที่ติดตั้งระบบไฟฟ้า เช่น ดวงโคม หรือเต้ารับมีความเหมาะสม และเพียงพอ	3.06	0.99	ปานกลาง
12. ตำแหน่งและจำนวนที่ติดตั้งระบบสุขาภิบาล เช่น สุขภัณฑ์ ท่อระบายน้ำทิ้ง มีความ	3.04	1.03	ปานกลาง
13. ความสวยงามโดยรวมของบ้าน	3.27	0.84	ปานกลาง
ลักษณะรูปแบบบ้านโดยรวม	3.28	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะรูปแบบบ้าน ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจเกี่ยวกับ จำนวนห้องต่างๆ เทียบกับพื้นที่บ้าน ระดับความสูงของเพดาน และตัวบ้าน ตำแหน่งและจำนวนของประตู-หน้าต่าง มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยระดับความสูงของเพดานและตัวบ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับสูงสุด เท่ากับ 3.73 และพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปทรงของหลังคาช่วยป้องกัน แสงแดดและฝน ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับต่ำสุด เท่ากับ 2.72

ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านวัสดุและการติดตั้งเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุและการติดตั้ง

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพวัสดุและการติดตั้ง			
1. งานโครงสร้าง เช่น คาน เสา หรือแผ่นพื้น (แข็งแรง ไม่มีการแอ่น ทรุดตัว หรือมีรอยร้าว จนสังเกตเห็นได้ชัด)	3.20	0.97	ปานกลาง
2. งานตกแต่งภายใน เช่น การก่ออิฐ-ฉาบปูน หรือกระเบื้อง (มีความคงทน การติดตั้งไม่แตกร้าวหรือหลุดร่อนออกง่าย)	3.09	1.08	ปานกลาง
3. งานตกแต่งภายนอก เช่น การทาสี (ไม่เป็นเชื้อรา หรือเนื้อสีหลุดร่อนออกมา)	2.94	1.05	ปานกลาง
4. งานหลังคา (ใช้วัสดุเหมาะสม คงทน ปราศจากการรั่วซึม)	2.95	1.07	ปานกลาง
5. งานประตู-หน้าต่าง (วัสดุแข็งแรง ทนแดดทนฝน การติดตั้งได้ระดับ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน)	3.69	1.04	มาก
6. วัสดุงานระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์ (ใช้วัสดุที่มีความปลอดภัย)	3.16	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. วัสดุงานระบบสุขาภิบาลและอุปกรณ์ (ใช้วัสดุที่มีความคงทน ไม้รั้วซึบ แดกรั่ว)	2.65	1.04	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.10	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านวัสดุและการติดตั้ง เกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุและการติดตั้ง โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในงานประตุ - หน้าต่างมีความแข็งแรง ทนแดดทนฝน การติดตั้งได้ระดับ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน ในลำดับสูงสุด มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับวัสดุงานระบบสุขาภิบาลและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับต่ำสุดเท่ากับ 2.65 ความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านวัสดุและการติดตั้งเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งานและบำรุงรักษาบ้าน

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพการใช้งานและบำรุงรักษาบ้าน			
1. การประหยัดพลังงานของบ้าน เช่น ค่าน้ำหรือค่าไฟฟ้า (ใช้งานตามปกติ)	3.17	0.89	ปานกลาง
2. การป้องกันปลวก ได้แก่ ไม่มีปลวกขึ้น	2.45	1.12	น้อย
3. การไม้รั้วซึบตามแนวผนังหรือขอบประตุหน้าต่าง	2.45	1.19	น้อย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. งานระบบไฟฟ้า ได้แก่ การไม่รั่วซึมของกระแสไฟฟ้า	3.32	1.10	ปานกลาง
5. งานระบบประปา เช่น ก๊อกน้ำ มีคุณภาพ	2.90	1.04	ปานกลาง
6. ความง่ายและสะดวกต่อการบำรุงรักษาของ	3.19	0.85	ปานกลาง
7. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เกิดขึ้นเนื่องจากความเสียหายก่อนเวลาอันควร หรือจากการใช้งานตามปกติ	2.73	0.97	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	2.89	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านวัสดุและการติดตั้ง เกี่ยวกับคุณภาพการใช้งานและบำรุงรักษาบ้าน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในงานระบบไฟฟ้า ได้แก่ การไม่รั่วซึมของกระแสไฟฟ้า ในลำดับสูงสุด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการป้องกันปลวก และการไม่รั่วซึมตามแนวผนังหรือขอบประตูหน้าต่าง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับต่ำสุด เท่ากับ 2.45 ความพึงพอใจระดับน้อย

ตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านการให้บริการ
ของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการบริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์			
1. ความกระตือรือร้นในการให้การต้อนรับ และบริการ	3.52	1.02	มาก
2. การอธิบายให้เข้าใจในข้อสัญญา	3.33	0.90	ปานกลาง
3. ข้อสัญญามีความเป็นธรรม	3.21	0.72	ปานกลาง
4. ให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการอย่าง	3.13	0.90	ปานกลาง
5. เงื่อนไขในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน	3.08	0.93	ปานกลาง
6. ให้ความรู้และอธิบายถึงขั้นตอนต่างๆ ใน การก่อสร้าง	2.72	1.06	ปานกลาง
7. รายงานให้ลูกค้าทราบถึงความก้าวหน้าของ งานทุกระยะ	2.75	1.04	ปานกลาง
8. สามารถตรวจสอบขั้นตอนต่างๆ ในการ ก่อสร้างได้	2.78	1.09	ปานกลาง
9. ให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า	3.15	1.04	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.07	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการให้บริการของผู้ประกอบการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้การต้อนรับและบริการ ลำดับสูงสุด มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้ความรู้และอธิบายถึงขั้นตอนต่างๆ ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับต่ำสุด เท่ากับ 2.72 ความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านการให้บริการ
ของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์			
1. รับผิดชอบต่อเงื่อนไขที่ได้มีการรับประกัน ผลงาน	3.05	1.13	ปานกลาง
2. เอาใจใส่และตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของ ลูกค้า	2.91	1.20	ปานกลาง
3. สามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่ เกิดขึ้นได้	2.91	0.99	ปานกลาง
4. มีแนวทางในการแก้ไขความเสียหายที่อาจ เกิดขึ้น และการป้องกันที่ดี	2.83	1.05	ปานกลาง
5. ใช้ทีมงานที่มีความสามารถ และน่าเชื่อถือ เข้ามาดูแล	2.88	1.03	ปานกลาง
6. มีความซื่อสัตย์ มีมารยาทและ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.34	0.92	ปานกลาง
7. ยึดมั่นต่อข้อตกลงหรือคำสัญญาที่ให้ไว้ ก่อนมีการซื้อบ้าน	2.97	1.04	ปานกลาง
8. มีความเป็นธรรมหรือรับผิดชอบต่อ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากความเสียหาย	2.90	0.96	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	2.98	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการให้บริการของผู้ประกอบการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในการมีความซื่อสัตย์ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ลำดับสูงสุด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับเอาใจใส่และตอบสนองต่อข้อ

เรียกร้องของลูกค้า และสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในลำดับต่ำสุด เท่ากับ 2.91 ความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเข้าอยู่อาศัย เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบ้าน วัสดุและการใช้งาน และการให้บริการของผู้ประกอบการโดยรวม

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจภายหลังการเข้าอยู่อาศัยโดยรวม	3.10	0.68	ปานกลาง
ลักษณะรูปแบบบ้าน	3.28	0.60	ปานกลาง
วัสดุและการใช้งาน	2.99	0.90	ปานกลาง
คุณภาพวัสดุและการติดตั้ง	3.10	1.22	ปานกลาง
คุณภาพการใช้งานและการบำรุงรักษา	2.89	0.78	ปานกลาง
การให้บริการของผู้ประกอบการ	3.03	0.82	ปานกลาง
การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.07	0.77	ปานกลาง
การให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์	2.98	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจภายหลังการเข้าอยู่อาศัยโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 สำหรับความพึงพอใจด้านลักษณะรูปแบบบ้าน ด้านวัสดุและการใช้งาน ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28, 2.99 และ 3.03 ตามลำดับ เมื่อเรียงลำดับความพึงพอใจภายหลังการเข้าอยู่อาศัย พบว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในลักษณะรูปแบบบ้านมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของผู้ประกอบการเป็นอันดับรอง ด้านวัสดุและการใช้งานมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

4.3 ความคาดหวังและภาพรวมความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

ผลการศึกษาความคาดหวังพบว่า การให้ความสำคัญและความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุและการใช้งานในระดับมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบ้านในระดับปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.60 และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการในระดับน้อยที่สุด 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.70 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญหรือความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย

องค์ประกอบในการวัดระดับการให้ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความคาดหวังเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบ้าน		
คาดหวังมากที่สุด	87	34.50
คาดหวังปานกลาง	130	51.60
คาดหวังน้อยที่สุด	35	13.90
2. ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุและการใช้งาน		
คาดหวังมากที่สุด	155	61.50
คาดหวังปานกลาง	89	35.30
คาดหวังน้อยที่สุด	8	3.20
3. ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ		
คาดหวังมากที่สุด	29	11.50
คาดหวังปานกลาง	80	31.70
คาดหวังน้อยที่สุด	143	56.70

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัย เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

องค์ประกอบในการวัดระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านคิดว่าบ้านที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมที่ได้รับในระดับใด	3.16	0.96	ปานกลาง
2. สรุปโดยรวม ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการนี้ ในระดับ	3.27	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพโดยรวมของบ้านที่ได้รับในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 สำหรับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการนี้ ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์คเป็นการศึกษาทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลังการอยู่อาศัย และเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย ที่มีต่อที่อยู่อาศัยภายในโครงการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านคุณภาพในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้อยู่อาศัยภายในโครงการ การดำเนินการหาข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธีการสำมะโนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 304 หลังคาเรือน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้อยู่อาศัยภายในโครงการโดยตรง และได้รับแบบสอบถามกลับคืน 252 ชุด ร้อยละ 82.9

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของลูกค้านต่อโครงการบ้านจัดสรร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาเข้าอยู่อาศัย จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน ร้อยละ 58.0 อายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 88 คน ร้อยละ 34.9 มีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน ร้อยละ 62.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.1 ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย ร้อยละ 31 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 51.2 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 3 คน ร้อยละ 31.7 ระยะเวลาเข้าอยู่อาศัยส่วนใหญ่มากกว่า 4 ปี ร้อยละ 62.3

5.1.2 การสำรวจความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหลังการเช่าอยู่อาศัย

ผลการสำรวจความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยมากที่สุดคือองค์ประกอบแบบบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในเรื่อง ระดับความสูงของเพดานและตัวบ้าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองมาคือองค์ประกอบทางด้านกรให้บริการของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 3.03 โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้การต้อนรับและบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.52 และน้อยสุดคือองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.99 โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในเรื่อง ความแข็งแรงของประตูหน้าต่างมากที่สุด ตามลำดับ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเช่าอยู่อาศัยมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.3

การศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยให้ความพึงพอใจในองค์ประกอบทางด้านรูปแบบบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบทางด้านกรให้บริการของผู้ประกอบการ และน้อยสุดคือองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เสือเอี่ยม (2544 : 99) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เทพนาทิจ (2547 : 147) โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน ประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัทจิตต์อารีวิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบบ้าน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดนัย สรนคร (2547 : 104) โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น.ซี.เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรทางด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเหตุสำคัญในการซื้อบ้านอันดับรองได้แก่ ความสวยงามน่าอยู่ และแบบบ้านสวย

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น มีประเด็นที่สามารถอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านลักษณะรูปแบบบ้าน พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพอใจมากเกี่ยวกับ จำนวนห้องต่างๆ เทียบกับพื้นที่บ้าน ระดับความสูงของเพดานและตัวบ้าน รูปแบบและตำแหน่งของบันไดมีความเหมาะสม ตำแหน่งและจำนวนของประตู-หน้าต่าง มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้งาน และพบว่าความพึงพอใจปานกลางแต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด เกี่ยวกับรูปทรงของหลังคาช่วยป้องกันแสงแดดและฝนได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากรูปทรงของหลังคามีการออกแบบขายคาบ้านให้มีความกว้างน้อย จึงทำให้หลังคาป้องกันแสงแดดและฝนได้ไม่ดีเท่าที่ควร

2. ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านวัสดุและการติดตั้ง เกี่ยวกับคุณภาพวัสดุและการติดตั้ง พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมาก ในงานประตู - หน้าต่างมีความแข็งแรง ทนแดดทนฝน การติดตั้งได้ระดับ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน เนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำ วงกบและบานประตู-หน้าต่าง เป็นไม้เนื้อแข็ง สามารถทนแดดทนฝนได้เป็นอย่างดี และพบว่า ความพึงพอใจปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในลำดับต่ำสุด เกี่ยวกับวัสดุงานระบบสุขาภิบาลและอุปกรณ์ เนื่องจากมาตรฐานการติดตั้งงานระบบของผู้รับเหมาในโครงการยังไม่ดีพอ จึงทำให้เกิดความเสียหายในงานระบบสุขาภิบาล เช่น ท่อน้ำประปาที่ใช้ภายในบ้านและบริเวณพื้นที่จอดรถหน้าบ้าน มีการต่ออุปกรณ์ไว้ไม่ดี จึงทำให้เกิดการรั่วไหล

3. ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านวัสดุและการติดตั้ง เกี่ยวกับคุณภาพในการใช้งานและการบำรุงรักษา พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เกี่ยวกับการไม่รู้วิธีซ่อมของกระแสไฟฟ้า และพบว่า ความพึงพอใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับการป้องกันปลวก และการไม่รู้วิธีตามแนวผนังหรือขอบประตูหน้าต่าง เนื่องจากการป้องกันปลวกโครงการมีการรับประกันให้กับผู้อยู่อาศัย 1 ปี แต่ผู้อยู่อาศัยส่วนมากมีการอยู่อาศัยตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป เมื่อสิ้นสุดการรับประกันจากโครงการ 1 ปี ผู้อยู่อาศัยส่วนมาก ขาดความรู้ในการดูแลเรื่องปลวกอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การป้องกันปลวกไม่ดีพอ และปัญหาของการรั่วซึมตามแนวผนังหรือขอบประตูหน้าต่าง เกิดจากรูปทรงของหลังคาที่มีชายคาสั้น จึงทำให้สามารถป้องกันฝนได้น้อย และวงกบประตู-หน้าต่างมีการหดตัว เพราะวัสดุทำจากไม้ แต่ผนังเป็นผนังก่ออิฐฉาบปูนทำให้เกิดรอยแตกร้าวบริเวณรอยต่อ จึงทำให้เกิดการรั่วซึมเวลาฝนตกได้

4. ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับด้านการบริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง โดยมีความความพึงพอใจมาก ในความกระตือรือร้น การให้การต้อนรับและบริการ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เทพนาภิจ (2547 : 55) โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัทจิตต์อารีวิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่าลูกค้ามีความพึงใจโดยรวมปานกลาง ในปัจจัยย่อยพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ และมีมารยาทดีมากที่สุด

5.1.3 ความคาดหวัง และภาพรวมของความพึงพอใจ

ความคาดหวัง และภาพรวมของความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อที่อยู่อาศัย พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยให้ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุ และการใช้งานมากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือการให้ความคาดหวังในลักษณะ

รูปแบบบ้าน ร้อยละ 51.6 และน้อยที่สุดคือ การให้ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการ ร้อยละ 56.7

การศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยให้ความคาดหวังในองค์ประกอบทางด้านคุณภาพวัสดุและการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบทางด้านรูปแบบบ้าน และน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบทางการให้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เสือเอี่ยม (2544 : 92) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินโครงการในอนาคต

จากการทำการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในสภาวะเศรษฐกิจดังเช่นปัจจุบันได้ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินการหมู่บ้านจัดสรร เพื่อนำข้อมูลต่างๆสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงงานทางด้านบริหารโครงการ และงานทางด้านวิศวกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยให้ความสำคัญต่อบริการต่างๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และสำหรับโครงการใหม่ที่จะดำเนินการต่อไปในอนาคตดังนี้

1. โครงการ ควรให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพวัสดุและการใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีการศึกษา ค้นคว้าวัสดุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอกที่อยู่อาศัย ให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน จากการศึกษพบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในด้านวัสดุและการใช้งานน้อยสุด แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้อยู่อาศัยให้ความคาดหวังในด้านวัสดุและการใช้งานมากที่สุด

2. โครงการควรให้ความสำคัญทางด้านบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น เช่นควรมีบริการ ให้ลูกค้าสามารถโทรสายด่วนถึงวิศวกร โครงการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขด้วยตนเองได้ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีฝ่ายช่างไว้บริการแก้ไขงานให้กับลูกค้า เช่น งานระบบไฟฟ้า และระบบประปา

3. โครงการควรมีการออกแบบปรับปรุงทางด้านรูปแบบบ้านเพิ่ม เมื่อเริ่มทำโครงการใหม่ ในเรื่องงานหลังคา เนื่องจากรูปแบบบ้านเดิม ความกว้างของชายคาบ้านของผู้อยู่อาศัยภายในโครงการมีความกว้างน้อย ไม่สามารถป้องกันแสงแดด และป้องกันฝนได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการออกแบบให้ระยะความกว้างของชายคาเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถป้องกัน แสงแดด และป้องกันฝนได้ดียิ่งขึ้น

4. โครงการควรมีการจัดทำแบบสอบถามหรือข้อเสนอแนะภายในโครงการ ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงการให้ดียิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อโครงการปัจจุบันหรือโครงการที่จะขึ้นใหม่ในอนาคต

5.2.2 งานที่ควรศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการข้างเคียงด้วย
2. ควรมีการศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบสาธารณูปโภคของส่วนกลางภายในโครงการ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโครงการหมู่บ้านจัดสรรใกล้เคียง กับโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์พาร์ค ในเรื่องความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อการบริการหลังการขาย เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อสามารถรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัยต่อไปในอนาคตได้อย่างทั่วถึง

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชูชาติ วีรเศรษฐ์. (2542). *ISO9000 สำหรับนักบริหารมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง และ สมพิศ นิชถานนท์. (2532). *การพัฒนาที่อยู่อาศัย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการสถิติเพื่อการวิจัย (เล่ม1)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์ข้อมูลสงฆ์สาริมทรัพย์. (2552). การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ แสดงจำนวนหน่วยแยกประเภทที่อยู่อาศัย ไตรมาส 2 ปี 2552. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก <http://www.reic.or.th.html>.
- _____. (2552). การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ แสดงจำนวนหน่วยและจำนวนโครงการ รายไตรมาส ปี 2550-2552. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก <http://www.reic.or.th.html>.
- สายจิตร์ (2546). ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2552, จาก <http://www.Pirun.ku.cc.th/~fs0csrg/ratchawalee.doc>

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2552,

จาก <http://www.Pirun.ku.cc.th/~fs0csrg/ratchawalee.doc>

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2552,

จาก <http://www.Pirun.ku.cc.th/~fs0csrg/ratchawalee.doc>

วิทยานิพนธ์

กฤษดา เสือเอี่ยม. (2544). การสำรวจองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจในการ

เลือกซื้อบ้านพักอาศัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). ความพึงพอใจหลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.

กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

दनัย สรนคร. (2547). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด

(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ดวงกมล เทพนาทิจ. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้าน

จัดสรร บริษัทจิตต่ออารีวิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง. รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบ

อิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร

ของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา

การจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

แพรว ควรรณ. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์

เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ปริญญา

โท สาขาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

มรกต อรรถวิวัฒน์. (2538). การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ใน

สำนักงานย่านโอสก-รัชดาภิเษก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเคหการ.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพรรณ กิจรักษา. (2539). ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต: ศึกษากรณีโครงการเมืองใหม่บางพลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภกร บัวนิ่ม. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

ARTICLES

Barlow, J. and Ozaki, R. (2000). "User needs, Customization and New Technology in UK Housing." **European Network on Housing Research Conference, June.** p.17.

Torbica, Z.M. and Stroh, R.C. (2000). "HOMBSAT-An Instrument for Measuring Home-Buyer Satisfaction." **Quality Management Journal, 7,4.** p.32-44.

ด

พ

ภาคผนวก

ค



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจภายหลังการอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านคลัสเตอร์ฟาร์มส์

การสำรวจความพึงพอใจนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอาคาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เนื้อหาในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ภายในโครงการบ้านพักอาศัย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเข้าอยู่อาศัยแล้ว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวัง และภาพรวมของความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัย ที่มีต่อที่อยู่อาศัยด้านต่างๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ โดยข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน และขอขอบพระคุณที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และหวังว่าข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างในส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยให้มีการพัฒนาและเจริญยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภายในโครงการบ้านพักอาศัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 - 31-40 ปี 41-50 ปี
 - มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพสมรส
 - โสด สมรส อื่นๆ ระบุ.....
4. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ, เกษียณอายุ
 - อื่นๆ ระบุ.....
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
 - น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 - 30,001 - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
 - 1 คน 2 คน
 - 3 คน 4 คน
 - มากกว่า 4 คน
8. ระยะเวลาอยู่อาศัย
 - น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี
 - 2-3 ปี 3-4 ปี
 - มากกว่า 4 ปี

ตอนที่ 2 โปรดพิจารณาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน หลังจากที่ได้มีการอยู่อาศัยแล้ว โดยอาศัยประสบการณ์และผลที่ได้รับจริงจากการอยู่อาศัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
	พึงพอใจมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
	พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
	พึงพอใจน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
	พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ลักษณะรูปแบบบ้าน					
1.1 จำนวนของห้องต่างๆเทียบกับพื้นที่บ้าน					
1.2 ขนาดและตำแหน่งของห้องรับแขก					
1.3 ขนาดและตำแหน่งของห้องนอน					
1.4 ขนาดและตำแหน่งของห้องน้ำรวมถึงลานซักล้าง					
1.5 ขนาดและตำแหน่งของห้องครัว					
1.6 ขนาดและตำแหน่งของที่จอดรถ					
1.7 ระดับความสูงของเพดานและตัวบ้าน					
1.8 รูปแบบและตำแหน่งของบันไดมีความเหมาะสมและให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย					
1.9 ตำแหน่งและจำนวนของประตู-หน้าต่าง มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้งาน					
1.10 รูปทรงของหลังคาช่วยป้องกันแสงแดดและฝนได้อย่างเหมาะสม					
1.11 ตำแหน่งและจำนวนที่ติดตั้งระบบไฟฟ้า เช่น ดวงโคมหรือเต้ารับมีความเหมาะสม และเพียงพอ					
1.12 ตำแหน่งและจำนวนที่ติดตั้งระบบสุขาภิบาล เช่น สุขภัณฑ์ที่ระบายน้ำทิ้ง มีความเหมาะสม และเพียงพอ					
1.13 ความสวยงามโดยรวมของบ้าน					

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2. วัสดุและการใช้งาน					
2.1 คุณภาพของวัสดุและการติดตั้ง					
2.1.1 งานโครงสร้าง เช่น คาน เสา หรือแผ่นพื้น (แข็งแรง ไม่มี การแอ่น ทรุดตัว หรือมีรอยร้าวจนสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน)					
2.1.2 งานตกแต่งภายใน เช่น การก่ออิฐ-ฉาบปูน หรือกระเบื้อง (มีความคงทน การติดตั้งไม่แตกร้าวหรือหลุดร่อนออกง่าย)					
2.1.3 งานตกแต่งภายนอก เช่น การทาสี (ไม่เป็นเชื้อรา หรือเนื้อ สีหลุดร่อนออกมา)					
2.1.4 งานหลังคา (ใช้วัสดุเหมาะสม คงทน ปราศจากการ รั่วซึม)					
2.1.5 งานประตู-หน้าต่าง (วัสดุแข็งแรง ทนแดดทนฝน การ ติดตั้งได้ระดับ ไม่มีปัญหาในการใช้งาน)					
2.1.6 วัสดุนานระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์ (ใช้วัสดุที่มีความ ปลดลภัย)					
2.1.7 วัสดุนานระบบสุขาภิบาลและอุปกรณ์ (ใช้วัสดุที่มีความ คงทน ไม่รั่วซึม แตกร้าวง่าย)					
2.2 คุณภาพในการใช้งานและบำรุงรักษาของบ้าน					
2.2.1 การประหยัดพลังงานของบ้าน เช่น ค่าน้ำหรือค่าไฟฟ้า (ถ้าใช้งานตามปกติ) อยู่ในระดับใด					
2.2.2 การป้องกันปลวก ได้แก่ การไม่มีปลวกขึ้น					
2.2.3 การไม่รั่วซึมตามแนวผนังหรือขอบประตูหน้าต่าง					
2.2.4 งานระบบไฟฟ้า ได้แก่ การไม่รั่วซึมของกระแสไฟฟ้า					
2.2.5 งานระบบประปา เช่น ก๊อกน้ำ มีคุณภาพ					
2.2.6 ความง่ายและสะดวกต่อการบำรุงรักษาของบ้าน					
2.2.7 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่เกิดขึ้นเนื่องจากความ เสียหายก่อนเวลาอันควร หรือจากการใช้งานตามปกติ					

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. การให้บริการของผู้ประกอบการ					
3.1 การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์					
3.1.1 ความกระตือรือร้นในการให้การต้อนรับและบริการ					
3.1.2 การอธิบายให้ความเข้าใจในข้อสัญญา					
3.1.3 ข้อสัญญามีความเป็นธรรม					
3.1.4 ให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการอย่างตรงไปตรงมา					
3.1.5 เจื่อนใจในการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบบ้าน					
3.1.6 ให้ความรู้และอธิบายถึงขั้นตอนต่างๆ ในการก่อสร้าง					
3.1.7 รายงานให้ลูกค้าทราบถึงความก้าวหน้าของงานทุก ระยะ					
3.1.8 สามารถตรวจสอบขั้นตอนต่างๆ ในการก่อสร้างได้					
3.1.9 ให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า					
3.2 การให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์					
3.2.1 รับผิดชอบต่อเงื่อนไขที่ได้มีการรับประกันผลงาน					
3.2.2 เอาใจใส่และตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้า					
3.2.3 สามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้นได้					
3.2.4 มีแนวทางในการแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นและการ ป้องกันที่ดี					
3.3.5 ใช้ทีมงานที่มีความสามารถ และนำเชือถือเข้ามาดูแล					
3.3.6 มีความซื่อสัตย์ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3.3.7 ยึดมั่นต่อข้อตกลงหรือคำสัญญาที่ให้ไว้ก่อนมีการซื้อ บ้าน					
3.3.8 มีความเป็นธรรมหรือรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากความเสียหาย					

ตอนที่ 3 กรุณาตอบแบบสอบถามความคาดหวัง และภาพรวมของความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อที่อยู่อาศัยด้านต่างๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

ความคาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัย

โปรดเรียงลำดับความคาดหวังที่ท่านมีต่อที่อยู่อาศัยในแต่ละด้าน (1-3)

ความคาดหวังมากที่สุด/ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้จัดเป็นลำดับที่ 1
ความคาดหวังรองลงมา/ให้ความสำคัญรองลงมา	ให้จัดเป็นลำดับที่ 2
ความคาดหวังน้อยที่สุด/ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้จัดเป็นลำดับที่ 3

องค์ประกอบ	ลำดับ
1. ความคาดหวังเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบ้าน	
2. ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุและการใช้งาน	
3. ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ	

ภาพรวมของความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ

พึงพอใจมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
พึงพอใจมาก/เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย/เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า บ้านที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ ในระดับใด					
2. สรุปโดยรวม ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการนี้ ในระดับใด					



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ


DPU
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ Dhurakij Pundit University

 แห่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ ๑๑๐/๑-๕ ถนนประชาชื่น หล้าสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๐๖๒) ๕๕๕-๗๓๐๐ โทรสาร (๐๖๒) ๕๕๕-๗๓๐๕-๖
 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 558-9605-6 www.dpu.ac.th

ที่ บว.0306(1)/06325

25 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือทำสารนิพนธ์

เรียน นายสมบัติ อริยศรีจิต

ด้วย นายพรนเรศวร์ สุขุมณี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอาคาร จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การสำรวจความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร บริษัท บิ๊ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด"

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอดความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิกา จิตร์น้อมรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570

(นายพรนเรศวร์ สุขุมณี 089-496-7809)



บัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ที่ บว.0306(1)/06325 วันที่ 25 มิถุนายน 2552
จาก บัณฑิตวิทยาลัย
เรียน คร.จินตนิย ไพรสมญา

เรื่อง ขอบขออนุญาตระงับในการตรวจเครื่องมือทำสำเนา

ด้วย นายพรนรเศรษฐ์ สุคนธ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอาคาร จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสำเนา เรื่อง “การสำรวจความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร บริษัท บิ๊ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิศา จิตรน้อมรัตน์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570
(นายพรนรเศรษฐ์ สุคนธ์ 089-496-7809)



บันทึก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ที่ บว.0306(1)/06325 วันที่ 25 มิถุนายน 2552
จาก บัณฑิตวิทยาลัย
เรียน อาจารย์นิตยา จันทร์เรือง มหาผล

เรื่อง ขออนุญาตระงับการตรวจเครื่องมือทำสารนิพนธ์

ด้วย นายพรนเรศวร์ สุคตมณี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอาคาร จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสำรวจความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร บริษัท บิ๊ก ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขออนุญาตระงับจากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิศา จิตร์น้อมรัตน์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570
(นายพรนเรศวร์ สุคตมณี 089-496-7809)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นายพรนเรศวร์ สุภมณี

ปริญญาตรี วิศวกรรมบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมศิลป์
(เอกก่อสร้าง) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ปีการศึกษา 3536

หัวหน้าส่วนฝ่ายก่อสร้าง

บริษัท บิ๊กดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด