

**ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)**

**Satisfaction with after-sales service of residents of Land and Houses Public
Company Limited's housing estates.**

สุนารี มากุลวงษ์¹ , อุษา บุญถือ²
Sunaree Markulvong¹, Usa Boonthue²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรต่อการบริการหลังการขายของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ลูกบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน จัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 280 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variables) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กลุ่มผู้อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบค่าความแปรปรวน (One - way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริการหลังการขาย ที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post - hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test for all possible comparisons)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการบริการหลังการขายโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าระยะเวลาการให้บริการคุณภาพของการซ่อมแซมและสถานที่ของสำนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับการบริการมีความสัมพันธ์กับการบริการหลังการขายโดยรวม

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการบริการหลังการขายโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าบุคลิกภาพและการเอาใจใส่และความคิดเห็นด้านความรู้และความสามารถมีความสัมพันธ์กับการบริการมีความสัมพันธ์กับการบริการหลังการขายโดยรวม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจหลังการขายของหมู่บ้านจัดสรร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

1 นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study aims to study the demographic factors of the residents of the housing estates of land and houses public company limited. (2) to study the satisfaction of housing development residents with the after-sales service of land and houses public company limited. (3) to study the problems of the after-sales service of the residents of land and houses public company limited. The study sample includes 280 residents living in the housing estate of land and houses public company limited.

The analysis of the researcher's data is conducted to verify the completeness of the questionnaire and analyze the data using statistical methods. By a pre-made statistical program, and analyzed using descriptive statistics, the qualitative variables will use the percentage value of the residents of different Land and Houses projects with different personal characteristics, with different performance.

Data analysis uses statistics, frequency, percentage, average, and standard deviation, as well as on-way ANOVA tests to analyze differences in overall opinion on after-sales services, with differences in pace, age, occupation, education level, income, and the number of family residents.

In the case of significant differences, the researchers analyze the difference between the groups by the Scheffe test for all possible compounds.

The study found that the demographic analysis of the residents of land and houses public company limited had differences in their age, occupation, education level, income and number of family residents. No influence on the after-sales service of the residents of the land and houses public company limited with a statistically significant level of 0.05.

The service aspect is related to the overall after-sales service. When classified in a certain way, it is found that the service period, quality of repair and place of service are related to the service, and the service is related to the overall after-sales service.

The personnel are related to the overall after-sales service. When classified in a certain way, it is found that the personality and attention and opinions of the knowledge and ability are related to the service, and the relationship with the overall after-sales service.

Keyword : after-sales satisfaction of housing estates land and houses public company limited

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพปัจจุบันสำหรับหมู่บ้านจัดสรร ผู้จัดทำโครงการจะต้องเป็นผู้ดูแลปัญหาสาธารณูปโภคต่างๆ นอกเหนือจากการที่กฎหมายได้กำหนดไว้อีกมากมาย เป็นต้นว่าการเก็บขยะมูลฝอย การทำความสะอาด สะอาดถนนหนทางและท่อระบายน้ำ ปัญหาบริการสาธารณะและการบริการซ่อมแซมบ้านหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำควบคู่กันไป เพราะหมู่บ้านใดที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือบริการหลังการขายไม่ดีหรือมีปัญหา จะมีผลกระทบต่อการขายบ้าน (สถาพร ศรีประสิทธิ์, 2566)

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ก็ยังยืนหยัดอยู่ได้ในระดับแถวหน้าไม่ยอมเสียตำแหน่งแชมป์ให้ใครง่ายๆ ทั้งที่กลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทนั้นถูกจับตามองจากบรรดาค่ายอื่น ๆ อย่างไม่กะพริบ และก็มีกลยุทธ์แบบตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องกลยุทธ์ทางการเงิน รูปแบบบ้าน หรือการโฆษณา แต่มีสิ่งหนึ่งที่เลียนแบบกันได้ยากก็คือ การบริการลูกค้าหลังการขายและจุดนี้เองที่ทำให้ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จตลอดมา "เรื่องแบบนี้จะว่าไป

แล้วก็เลียนแบบได้ แต่มันไม่รู้จบและที่สำคัญมันต้องใช้เวลา" นพร สุนทรจิตต์เจริญ ประธานกรรมการบริษัท , ประธานกรรมการบริหารบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นกับ "ผู้จัดการรายเดือน"

อย่างไรก็ตามเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะนำไปก็เสมือนการทำธุรกิจอย่างรับผิดชอบและมีคุณภาพสูง การบริการหลังการขายเป็นยุทธวิธีที่จะรักษฐานลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี และในกรณีของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการสร้างที่อยู่อาศัยนั้นน่าจะเป็นเรื่องจำเป็น ไม่ใช่แค่ขายแล้วก็ปิดบริษัทหนี ทว่าการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการหลังการขายได้นั้น ขึ้นกับว่าประสิทธิภาพของ "คน" แต่ละค่ายเป็นสำคัญ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาอย่างต่อเนื่อง จนยากที่จะมีใครช่วงชิงความโดดเด่นในเรื่องนี้ ซึ่งประเด็นนี้ได้กลายเป็นสูตรความสำเร็จอย่างเหนียวแน่น

จึงเป็นที่มาของการวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ให้นำไปใช้ผลการวิจัยในการตัดสินใจใช้งบ เพื่อลงทุน สร้างความพึงพอใจได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละหมู่บ้านได้อย่างเหมาะสม ภายใต้งบประมาณที่มืออยู่อย่างจำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรต่อการบริการหลังการขายของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สามารถตั้งสมมติฐาน ดังนี้

- 1.8.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร
- 1.8.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร
- 1.8.3 ปัจจัยด้านการบริการที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร

ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรศึกษาคือผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล มีประชากรทั้งหมด 841 คน

1.4.2 สถานที่ที่ศึกษา คือโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล ทั้งหมด 3 โครงการ แบ่งออกเป็นดังนี้

1.4.2.1 โครงการบ้าน Villaggio ศรีนครินทร์

1.4.2.2 โครงการบ้าน INDY ศรีนครินทร์

1.4.2.3 โครงการบ้าน INIZIO ศรีนครินทร์

1.4.3 ระยะเวลาที่ศึกษาคือดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เดือน มีนาคม - กรกฎาคม 2567

1.4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคลทั้งหมด 841 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าต้องการกลุ่มตัวอย่าง 280 คนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ไมตรี วสันติวงษ์ (2542: 20) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็น P ตัวแรกทางการตลาดธุรกิจจะประสบความสำเร็จจะต้องจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันหลากหลาย เพื่อเลือกสิ่งที่พอใจที่สุด ลูกค้าบางคนต้องการสินค้าที่มีแบบลวดลายที่แตกต่างออกไป ลูกค้าบางคนต้องการสินค้าคุณภาพสูงและยอมจ่ายเงินในราคาที่แพงขึ้น หรืออาจมีความต้องการซื้อเพื่อสนองความต้องการอื่น ๆ เช่น ซื้อเครื่องดื่มเย็น ๆ เพื่อช่วยดับกระหายเวลาอากาศร้อน ซื้อจักรยานเพื่อเดินทางไปไหนได้ ซื้อวิทยุเอาไว้ฟังข่าวและสารบันเทิง ซื้อเสื้อผ้าไว้ใส่เพื่อความสบายและให้ดูสวยงาม ถ้าธุรกิจของท่านสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ลูกค้าต้องการได้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจธุรกิจของท่านว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้เสมอ จำไว้เสมอว่าลูกค้า คือ ผู้ที่สำคัญที่สุดในธุรกิจ จงพยายามสังเกตและเข้าใจความจำเป็นของลูกค้าต้องแน่ใจว่าธุรกิจของท่านได้จัดหาสินค้า

หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ เพราะตัวท่านเองไม่ใช่ลูกค้า ถ้าธุรกิจของท่านขายสินค้าที่ต้องบรรจุหีบห่อหรือกล่อง ท่านอาจจะต้องปรับปรุงหีบห่อของท่านให้ดีขึ้นหีบห่อมีหน้าที่ป้องกันตัวสินค้า และทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกและพกพา แม้ว่าหีบห่อจะทำให้มีต้นทุนเพิ่มแต่อาจช่วยให้สินค้าดูสวยงามน่าสนใจ และช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

2. ราคา (Price) ราคามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของราคาไว้ ดังนี้

ไมตรี วสันตวิงษ์ (2542: 23) กล่าวว่าราคา เป็น P ตัวที่สองในเรื่องการตลาด การกำหนดราคาผิดพลาด ท่านอาจจะขายได้ไม่มาก จะกำหนดราคาอย่างไร โดยทั่วไปราคาสินค้า ควรจะต่ำพอที่จะดึงดูดใจลูกค้า และสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไร ท่านจะต้องมีข้อมูลบางอย่างก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องราคา ท่านจำเป็นต้องรู้ต้นทุน รู้ว่าลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเท่าใด รู้ราคาคู่แข่ง รู้ว่าวิธีทำให้ราคาน่าดึงดูดใจ

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) มีนักวิชาการให้ความหมายของสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ ดังนี้

ไมตรี วสันตวิงษ์ (2542: 27) กล่าวว่าว่าสถานที่ เป็น P ตัวที่สาม คือทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่มีความสำคัญ เพราะจะต้องตั้งอยู่ในที่มีลูกค้ามาติดต่อได้สะดวก เพื่อให้ขายดี ธุรกิจขายปลีกและธุรกิจบริการควรตั้งอยู่ใกล้ ๆ ลูกค้า ที่ตั้งที่เหมาะสมคือ บริเวณที่ผู้คนผ่านไปผ่านมามาก หรือที่มีคนอาศัยอยู่มาก ๆ เช่น ที่ตั้งที่ดีสำหรับร้านอาหารประเภทซื้อกลับบ้านหรือประเภทอาหารจานด่วน ต้องอยู่ใกล้กับป้ายรถเมล์ในย่านธุรกิจ เพราะมีคนผ่านไปมามาก บริเวณที่มีอุตสาหกรรมตั้งอยู่ก็เป็นที่เหมาะสมเช่นกัน เพราะคนงานจะต้องหาซื้ออาหารกลางวันรับประทาน ย่านที่อยู่อาศัยจะไม่เหมาะสำหรับร้านอาหารประเภทนี้ เพราะช่วงกลางวันคนส่วนใหญ่ไม่อยู่บ้าน หรือทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน นอกจากนี้ยังหมายถึงวิธีการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้าด้วย

4. การส่งเสริมการขาย หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ไมตรี วสันตวิงษ์ (2542: 33) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็น P ตัวที่สี่ของการตลาด หมายถึงการแจ้งและบอกกล่าว พร้อมดึงดูดใจให้คนทั่วไปซื้อสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก และเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเลือกวิธีที่ดีที่สุด อย่างหนึ่งขอให้ลูกค้ามาหาเอง จงทำการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มกำไร โดยการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้า กระตุ้นการขาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกเล่าเรื่องธุรกิจของท่านผ่านสื่อมวลชน พัฒนาทักษะการเป็นพนักงานขายเพื่อเพิ่มยอดขาย จะต้องรู้จักลูกค้าและรู้ความจำเป็นของลูกค้า เพราะลูกค้าบางคนตัดสินใจยาก ต้องรู้จักวิธีปฏิบัติ

ต่อลูกค้า เพราะลูกค้าบางคนใจร้อน ต้องรู้จักสินค้าและรู้ว่าขายอย่างไร เพราะลูกค้าบางคนมีเงินไม่พอจ่าย ถ้าจะประสบความสำเร็จ ให้พยายามทำความเข้าใจและทำความรู้จักลูกค้าทุกคน ก่อนอื่นต้องเรียนรู้ว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร โดยการสอบถามและรับฟัง แล้วสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยให้คำแนะนำและเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้พนักงานที่ประสบความสำเร็จต้องพยายามมองลูกค้าให้ออก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำถามไว้ให้ผู้ตอบ เลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้ อย่างอิสระ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคลทั้งหมด 3 โครงการ แบ่งออกเป็นดังนี้ 1)โครงการบ้าน Villaggio ศรีนครินทร์ 276 หลัง 2) โครงการบ้าน INDY ศรีนครินทร์ 442 หลัง 3) โครงการบ้าน INIZIO ศรีนครินทร์ 123 หลัง รวมทั้งหมด 841 หลัง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ทำการศึกษามีโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด 3 โครงการ ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณแยกรายโครงการ โดยกฎของ Taro Yamane ในการคำนวณ การสุ่มตัวอย่าง ประชากรในแต่ละโครงการเพื่อหาตัวอย่างที่เหมาะสมและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากกฎของ Taro Yamane พบว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล จำนวน 841 หลัง

การเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกกลุ่ม ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล 3 โครงการ โครงการบ้าน Villaggio ศรีนครินทร์ 102 คน โครงการบ้าน INDY ศรีนครินทร์ 93 คน และโครงการบ้าน INIZIO ศรีนครินทร์ 85 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ (Likert scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น เกณฑ์การให้คะแนนของLikertมี 5 ระดับดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นของความพึงพอใจในบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80
ไม่สามารถประเมินได้	0 - 0.99

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือเอกสารทางวิชาการทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่โดยวิธีการหาค่า IOC (Item-objective congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน ($n = 30$) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป

เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.70) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary Leaders มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถึงฝ่ายบริการโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่ 1) โครงการบ้าน Villaggio ศรีนครินทร์ 2) โครงการบ้าน INDY ศรีนครินทร์ 3) โครงการบ้าน INIZIO ศรีนครินทร์ เพื่อขออนุมัติในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำหนังสือรับรองและแนะนำตัวไปยังฝ่ายบริการ 1) โครงการบ้าน Villaggio ศรีนครินทร์ 2) โครงการบ้าน INDY ศรีนครินทร์ 3) โครงการบ้าน INIZIO ศรีนครินทร์

3. ผู้วิจัยนำคะแนนการประเมินความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริการหลังการขายแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วง คือ คะแนนควรปรับปรุง คะแนนพอใช้ คะแนนปานกลาง คะแนนดี และคะแนนดีมาก

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้แก่ผู้อาศัย ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือก 1) โครงการบ้าน Villaggio ศรีนครินทร์ 2) โครงการบ้าน INDY ศรีนครินทร์ 3) โครงการบ้าน INIZIO ศรีนครินทร์

5. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องกับคะแนนผลความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจการบริการหลังการขายของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้เพื่อนำมาประมวลผล

6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (frequency), ความถี่ (percentage), สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ F-test เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้นด้วยวิธีการ Least significant difference (LSD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ ได้ผลดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายแตกต่างกัน	
H1.1 เพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

H1.2 อายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายแตกต่างกัน	1. ในภาพรวมและรายการด้านแตกต่างกัน 2. รายด้าน 2.1 ไม่แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสำนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 2.2 แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)
H1.3 อาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
H1.4 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายแตกต่างกัน	1. ในภาพรวมและรายการด้านแตกต่างกัน 2. รายด้าน 2.1 ไม่แตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสำนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) 2.2 แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านบริการ
H1.5 ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
H1.6 ลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) มีระดับความพึงพอใจการบริการหลังการขายแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

และจากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

5.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ในภาพรวม ลูกบ้านที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ลูกบ้านที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ลูกบ้านที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และ ด้านราคา ด้านสำนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกบ้านที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในภาพรวม ลูกบ้านที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ลูกบ้านที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านบริการ ลูกบ้านที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และ ด้านราคา ด้านสำนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ลูกบ้านที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในภาพรวม ลูกบ้านที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ลูกบ้านที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ลูกบ้านมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำแนกรายด้าน ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากที่สุด ปัจจัยด้านสำนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายมาก ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.16 มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายมาก ปัจจัยด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีความพึงพอใจ ในบริการหลังการขายมาก และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายมากและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.06 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายมาก

ในภาพรวม ปัจจัยทางด้านบริการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับระยะเวลาการให้บริการความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริการ อยู่ในระดับดี มีความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับดี และ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัวอยู่ในระดับดี เป็นอันดับสุดท้าย

ในภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายบริการสโมสร อยู่ในระดับดี และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความเหมาะสม ของค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางอยู่ในระดับดี เป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ในภาพรวม ปัจจัยด้านสำนักงานขาย ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความ สะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย อยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับบรรยากาศของสำนักงาน มีระดับความพึงพอใจดี เป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ในภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขาย กับ ความถี่ของกิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้นอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ กิจกรรมที่ โครงการจัดขึ้นอยู่ในระดับดี เป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ในภาพรวม ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานบริการอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความรวดเร็วในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานซ่อมแซมอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงาน

รับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อมแซมอยู่ในระดับดีเป็นอันดับสุดท้าย ของปัจจัย

ในภาพรวม ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ บุคลิกภาพของพนักงานรับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ บุคลิกภาพของพนักงานแจ้งซ่อมเรื่องอยู่ในระดับดี เป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ในภาพรวม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความสะอาดภายในโครงการอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความสะอาดสวนหย่อมภายในโครงการอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ การตรวจตราภายในโครงการอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ระบบแลกบัตร์เข้าออกโครงการอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ระบบการตรวจตราการเข้าออกโครงการอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ บุคลิกภาพของ รปภ.อยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ สภาพสะพานน้ำอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ สภาพเครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความสะอาดสโมสรอยู่ในระดับดี ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ สภาพตู้เก็บของ (Locker) อยู่ในระดับดีเป็นอันดับสุดท้าย ของปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 3 โครงการที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นโครงการใหม่ที่ บริษัทยังเปิดขายอยู่จึงเป็นโครงการปรับปรุงพัฒนา เนื่องจากบ้านที่สร้างเสร็จโดยส่วนใหญ่ได้ผ่านการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจะมีให้เลือกภายใต้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำ เนื่องจากการเป็นสร้างเสร็จเรียบร้อยตั้งแต่ต้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้การวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็น

ประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันในเชิงลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จึงเป็นผลให้มีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดนัย ศรีนคร (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็ม.ซี.เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

5.2.2 จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมโครงการ) รองลงมาได้แก่ ด้านสำนักงานขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เทพนาทิจ (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อาร์วิลส์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนมากอยู่ในระดับกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนมากอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง

โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเรื่อง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในปัจจุบันเรื่อง ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เทพนาทิจ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อาร์วิลส์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจุบันเรื่อง แบบบ้าน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรด้านราคาในปัจจุบันเรื่อง ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เทพนาทิจ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อาร์วิลส์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่า ระยะเวลาการผ่อนชำระ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรด้านราคาในปัจจุบันเรื่อง โครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุบลรัตน์ สุวรรณ

บริบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การเดินทางเข้า - ออกสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรด้านราคาในปัจจัยย่อยเรื่อง การติดตั้งปั้มน้ำภายในบริเวณบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยเรื่อง การมอลส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงกมล เทพนากิจ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดในการเดินทางไปสำนักงานของโครงการ

ด้านบริการสาธาณูปโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรด้านราคาในปัจจัยย่อยเรื่อง การปลอดภัยในโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เทพนากิจ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด จังหวัดลำปาง พบว่า การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด จังหวัดลำปาง

บรรณานุกรม

อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2555). การพัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์. วารสารคอนกรีตชน, 34, 6-7.

สุรศักดิ์ นานานุกุล. (2538). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. (ภาคนิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริพรรณ กิจรักษา (2539). ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : ศึกษากรณีโครงการ เมืองใหม่ บางพลี/ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.

สถาพร ศรประสิทธิ์. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.