

การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร
กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)



การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร
กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

ธวัช เหมธร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร
กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย นาย ธวัช เชมธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ชวีช เชมธร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชากุล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เป็นการศึกษาถึงการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้อาศัยภายในโครงการของบริษัทฯ จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 205 คน และ เพศหญิง 195 คน ส่วนใหญ่มีอายุ
ระหว่าง 26 – 33 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 บาท – 30,000 บาท และสำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

จากการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัญหาของหมู่บ้านจัดสรรพบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัญหาการแตกร้าวของผนังอาคาร ความสะอาดรอบ
โครงการ และพนักงานซ่อมแซมมากที่สุด โดยพึงพอใจกับสภาพความสะอาดรอบโครงการ และ
รปภ.มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการ
หลังการขายแตกต่างกันในปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงาน และ ลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อม
ภายใน โครงการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายแตกต่างกันทุกส่วน
ประชากรตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายแตกต่างกันทุก
ส่วนประชากรตลาดยกเว้นปัจจัยด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายแตกต่างกันในปัจจัย
ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาดและ กระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายแตกต่างกันทุกส่วน
ประชากรตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง รวมทั้งถ่ายทอดความรู้ ตลอดจนตรวจแก้ไขให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีความถูกต้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์นิชชากุล อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคอยแนะนำ พร้อมทั้งตรวจแก้ไขรายงานการวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณกรรณิการ์ ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและเข้าใจในปัญหาเสมอมา และได้ให้โอกาสในการทำงานและศึกษาวิจัยด้วยดีตลอดเวลา และขอขอบพระคุณพนักงานชายของทุกโครงการที่ช่วยในการเก็บแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อชาตรี คุณแม่วันเพ็ญ น้องณัฏฐาที่ส่งเสริม เข้าใจ และให้กำลังใจตลอดมา ทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถึงแม้ว่าคุณพ่อชาตรีจะเสียชีวิตไปนานแล้ว แต่คำสอนของคุณพ่อยังคงตราตรึงอยู่ในความทรงจำเสมอมาและตลอดไป

ขอขอบพระคุณ คุณสมฤทัยที่คอยชี้แนะ และแนะนำในทุกๆ เรื่องในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณบุษบา ที่คอยแนะนำแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณอริสรา ที่ให้ข้อมูลที่สำคัญมาประกอบการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณคงกฤษที่คอยช่วยในการตีกรอบความคิดให้ในรายงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ คุณธนวัฒน์ที่คอยให้กำลังใจยามที่ท้อถอยสุดท้ายขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA Night 1 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา อยากให้ MBA Night 1 รักกันอย่างนี้ตลอดไป รักเพื่อนๆ ทุกคนครับ

ธวัช เขมธร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
ขอบเขตของงานวิจัย	6
ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
ระยะเวลาทำการวิจัย	7
ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	8
ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
สมมุติฐานการวิจัย	11
กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	12
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประเภทของการวิจัย	22
ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	22
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	23
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล	27
กำหนดระดับความพึงพอใจ	28
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
วิธีการเก็บข้อมูล	29
วิธีการทางสถิติ	30
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	31
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา	32
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการปัญหาและความพึงพอใจของการบริการหลังการ ขายหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	37
ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	37
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	84
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	90
ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ข. จดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม	105
ภาคผนวก ค. ตารางผลการทดสอบความเชื่อมั่น	107
ภาคผนวก ง. ตาราง Taro Yamane	111
ประวัติย่อผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภท โครงการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2552	3
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญ 8 บริษัท	4
1.3 แสดงถึงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2552	7
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ความคิดเห็นทั่วไป	34
4.3 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของต่อกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	37
4.4 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของต่อกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	38
4.5 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของต่อกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	39
4.6 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของต่อกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของต่อกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	41
4.8	คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของต่อกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	42
4.9	คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของต่อกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายใน โครงการ)ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจใน บริการหลังการขาย	43
4.10	ตารางคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัว อย่างต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อระดับการความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	45
4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามเพศ	46
4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	47
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	49
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ	50
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามเพศ	51
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามเพศ	52
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามอายุ	53
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ	55
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	56
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	57
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ	58
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามอายุ	59
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายใน โครงการ) จำแนกตามระดับการศึกษา	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามอาชีพ	67
4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	68
4.34	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ	69
4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	70
4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ	71
4.37	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายใน โครงการ) จำแนกตามอาชีพ	73
4.39	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามรายได้	74
4.40	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้	75
4.41	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้	76
4.42	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	77
4.43	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.44	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้	79
4.45	เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามรายได้	80
4.46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ด้านกับส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจ ในบริการหลังการขายทั้ง 7 ด้าน	81

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	12
2.1	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	19



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจบ้านจัดสรรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งจากอดีตภาพพจน์ของบ้านจัดสรรในความคิดของลูกค้าไม่ค่อยดีนัก กล่าวคือจะเป็นบ้านราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ เพราะสร้างที่ละหลายๆ ทำให้ไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงคุณภาพของบ้าน และได้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งทำให้ภาพพจน์ของบ้านจัดสรรเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคก็เริ่มยอมรับการอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรมากขึ้น

จากการแข่งขันที่สูงขึ้นและการพัฒนาบ้านจัดสรรให้มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น เช่น การลดแลกแจกแถม การทุ่มงบประมาณสูงขึ้น การจัดผังโครงการที่เหมาะสม การแข่งขันพัฒนารูปแบบสินค้าไปจนถึงการพัฒนารูปแบบการสร้างบ้านแบบใหม่ การแข่งขันด้านราคา รวมถึงการแข่งขันด้านการเงิน ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ใดขึ้นอยู่กับ จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทนั้น แต่ถ้าหากจะพิจารณาในระยะยาวแล้ว การสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้า หรือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทก็สำคัญมาก เพราะจะทำให้ลูกค้าบอกต่อ (Words of Mouth) กัน ไปถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด

การบริการหลังการขาย (After Sale Service) นับว่าเป็นจุดสำคัญมากประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในโครงการอันมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ขึ้นกับบริษัทได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเริ่มให้ความสนใจและให้บริการด้านต่างๆ ในโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันในด้านอื่นๆ เช่น ในลักษณะตัวของสินค้า (Product) ในด้านราคา (Price) การโฆษณา (Advertising) การลดแลกแจกแถม (Sale Promotion) รวมทั้งส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ (Marketing Mix) หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์ทางการเงิน สำหรับในบริษัทใหญ่ๆ นั้น มักจะมีการบริหารและพัฒนาจนเกิดความแตกต่างกันน้อย เช่น มีการพัฒนาการออกแบบบ้านให้สวยงามไม่แพ้กัน ราคาก็มีความแตกต่างกันน้อยมากเนื่องจากกลไกตลาดควบคุมและการบริหาร

ทางการเงินก็สามารถหาแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการให้มีต้นทุนที่ต่ำได้เช่นกัน โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการบ้านจัดสรร ต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินการ โดยสิ่งที่ความดำเนินการมากที่สุดคือ การให้การประกันคุณภาพของตัวบ้านเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพกับลูกค้า เช่นเดียวกันกับการจัดระบบรักษาความปลอดภัยโดยจัดให้มีผู้ยามหน้าโครงการตรวจรถที่เข้า-ออก โครงการ ส่วนรถของผู้ที่พักอาศัยในโครงการควรมีสติกเกอร์ติดรถไว้เพื่อความสะดวกในการตรวจ และเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของลูกค้า นอกจากนี้ควรพิจารณาดำเนินการบริการอื่นๆ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้ประโยชน์มากกว่าที่จะได้รับจากโครงการอื่นๆ

ในสภาพปัจจุบันสำหรับหมู่บ้านจัดสรร ผู้จัดทำโครงการจะต้องเป็นผู้ดูแลปัญหาสาธารณูปโภคต่างๆ นอกเหนือจากการที่กฎหมายได้กำหนดไว้อีกมากมาย เป็นต้นว่า การเก็บขยะมูลฝอย การทำความสะอาดถนนหนทางและท่อระบายน้ำ ปัญหาบริการสาธารณะและการบริการซ่อมแซมบ้านหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำควบคู่กันไป เพราะหมู่บ้านใดที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือบริการหลังการขายไม่ดีหรือมีปัญหา จะมีผลกระทบต่อการขายบ้านส่วนที่เหลือ (สถาพร ศรีประสิทธิ์, 2540)

ตารางที่ 1.1 : แนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภทโครงการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑล ในปี 2552

	2550	2551 ประมาณการ *	2552 ประมาณการ*
จำนวน (หน่วย)			
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จใน เขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	72,808	71,000	57,500-60,500
โครงการจัดสรร	32,741	26,500	21,500-22,500
โครงการ คอนโดมิเนียม	14,816	22,500	18,000-19,000
บ้านปลูกสร้างเอง	25,251	22,000	18,000-19,000
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จใน เขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	4.5	-2.5	-19.9 ถึง -14.8
โครงการจัดสรร	9.3	-19.1	-18.9 ถึง -15.5
โครงการ คอนโดมิเนียม	16	51.9	-20.0 ถึง -15.6
บ้านปลูกสร้างเอง	-6.2	-12.9	-18.2 ถึง -13.6

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). แนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภทโครงการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑล ในปี 2552. K Econ Analysis, 14 (2123), 25.

ตารางที่ 1.2 : ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญ 8 บริษัท

บริษัท	รายได้ (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (เปอร์เซ็นต์)
แลนด์ แอนด์ เฮาส์	14,142	23.22%
แสนสิริ	8,598	12.72%
ควอลิตี้เฮาส์	7,448	10.75%
พฤษภา	6,147	8.52%
ลุมพินี	5,177	6.96%
เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้	4,934	6.45%
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	4,208	5.20%
ศุภาลัย	3,726	4.38%
รวม	58,380	78.2%

หมายเหตุ : รายได้หลักของ 8 บริษัท คิดเป็น 78.2 % ของรายได้รวมทั้ง 25 บริษัท

ที่มา : Listed Company. ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2552 จาก <http://thailistedcompany.com>

บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาท โดยมีนายทวีศักดิ์ วัชรธรรมาวงศ์ และนายไชยยันต์ ซาครกุล เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรภายใต้สโลแกน “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยได้เปิดโครงการทาวน์เฮาส์เป็นโครงการแรก ภายใต้ชื่อโครงการ ลลิต วิลล์ ในพื้นที่ 2 ไร่ 2 งาน 10 ตารางวา และรูปเดมิมี จำนวนรวม 800 ยูนิต มีพื้นที่รวมจำนวน 88 ไร่ มูลค่าโครงการรวม 1,100 ล้านบาท โดยในปัจจุบันได้ปิดโครงการเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้มีการเปิดดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งช่วงวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2540

ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเพื่อขาย โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้พัฒนาโครงการและเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ เพียงบริษัทเดียว ภายใต้ชื่อโครงการ “ลลิต กรีนวิลล์” “บ้านลลิต” “บ้านลลิต อินเดอะพาร์ค” “บ้านบุรีรัมย์” “The Balcony Home” และ “ลลิต วิลล์” โดยชื่อโครงการแต่ละชื่อจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน บ้านจัดสรรที่ขายในแต่ละโครงการจะเน้น

ประเภทบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดแนวคิดใหม่ เป็นหลัก โดยโครงการที่เปิดขายจะอยู่ในบริเวณพื้นที่ 5 มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร คือ โชนในเมือง (บริเวณรามอินทรา – วัชรพล บริเวณอ่อนนุช บริเวณพระราม 9 และบริเวณอุดมสุข) โชนตะวันออก (บริเวณศรีนครินทร์ – เทพารักษ์ และบริเวณ บางนา-ตราด) โชนเหนือ (บริเวณรามอินทรา – คูบอน บริเวณรังสิต-องครักษ์ และบริเวณลำลูกกา) โชนใต้ (บริเวณวงแหวน – เอกชัย บริเวณพระราม 2 และบริเวณเพชรเกษม) และ โชนตะวันตก (นนทบุรี) ซึ่งเป็นทำเลที่ดีมีระบบสาธารณูปโภครองรับและศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าวและเป็นการสร้างชื่อของ “ลลิต” ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย บ้านจัดสรรที่ขายในแต่ละ โครงการจะมีรูปแบบบ้านต่างๆ ให้เลือกซื้อ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อบ้านในโครงการได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ บ้านพร้อมขาย บ้านสร้างก่อนขาย และ บ้านสั่งสร้าง ซึ่งที่ผ่านมารูปแบบบ้านสร้างก่อนขาย เป็นรูปแบบที่ลูกค้าได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจของลูกค้าต่อโครงการของบริษัทฯ ปัจจุบัน บริษัทฯ ดำเนินโครงการซึ่งกำลังเปิดขายอยู่จำนวน 23 โครงการ รวมมูลค่าโครงการ ประมาณ 20,180 ล้านบาท

ในช่วงวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มการทำการตลาดสำหรับบ้านจัดสรรใหม่ๆ หลายประการ เช่น โครงการ Friend get Friend และการนำระบบค้ำประกันเงินดาวน์ (Escrow Account) มาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทฯ เป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่ต้องเข้าสู่แผนฟื้นฟูปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงิน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นผู้นำในการนำกลยุทธ์การจัดซื้อโครงการ และที่ดินซึ่งเป็นหลักประกันของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสถาบันการเงินต่างๆ รวมทั้งการจัดซื้อจากการประมูลทรัพย์สินจากองค์การเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (ปรส.) เพื่อมาพัฒนาโครงการต่อส่งผลให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาโครงการได้อย่างต่อเนื่อง และมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นปัจจุบัน

บริษัทฯ ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายการพัฒนาโครงการต่างๆ จนกระทั่งในปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วทั้งสิ้น 825 ล้านบาท และได้เปลี่ยนฐานะเป็นบริษัทมหาชนในวันที่ 3 กันยายน 2545 (บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน), 2552)

ในปัจจุบัน ทางบริษัทประสบปัญหาทางด้านต้นทุน เป็นผลมาจากเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การบริการและคุณภาพของงานซ่อมและงานบริการหลังการขายตกต่ำลง และมีลูกค้าร้องเรียนกันมาก จึงทำให้ทางบริษัท เห็นความสำคัญของจุดนี้ แต่เนื่องจากการแก้ปัญหาต้องใช้ทุนสูง ประกอบกับเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้การระดมทุนนั้น เป็นไปอย่างยากขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาว่า ปัจจัยใดสำคัญกว่า หรือ จำเป็นกว่า ก็ให้แก้ก่อน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขายของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยมีกำหนดขอบเขตในการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยครอบคลุม 3 ด้าน คือ ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขายของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลของการ ศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการหลังการขายของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา “การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2552 ถึง เดือนพฤษภาคม 2552 โดยแบ่งเป็น

- ช่วงที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2552 ศึกษาทฤษฎีพื้นฐาน ค้นคว้าข้อมูล
- ช่วงที่ 2 เดือนมีนาคม 2552 เก็บข้อมูลปฐมภูมิ
- ช่วงที่ 3 เดือนเมษายน 2552 ทำการสรุปและวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎี
- ช่วงที่ 4 เดือนพฤษภาคม 2552 เสนอรายงานเป็นขั้นตอนสุดท้าย

แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.3 : แสดงถึงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน
กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2552

การดำเนินการศึกษา	ระยะเวลาการศึกษา			
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. ศึกษาทฤษฎีและค้นคว้าข้อมูล	←→			
2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ		←→		
3. สรุปและวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎี			←→	
4. เสนอรายงานขั้นตอนสุดท้าย				←→

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรศึกษา คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่โครงการบ้านจัดสรรยังไม่เป็นนิติบุคคล มีประชากรทั้งหมด 5,232 คน
2. สถานที่ที่ศึกษา คือ โครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล ทั้งหมด 16 โครงการ แบ่งออกเป็นดังนี้
 1. บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (วงแหวน - รัตนาธิเบศร์)
 2. บ้านบุรีรัมย์ (วงแหวน - ปิ่นเกล้า)
 3. บ้านบุรีรัมย์ The Innovation (เทพารักษ์ - สุวรรณภูมิ)
 4. บ้านลลิต (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์)
 5. ลลิต วิลด์ (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์)
 6. บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (พระราม 2 - เอกชัย)
 7. บ้านบุรีรัมย์ (พระราม 2 - เอกชัย)
 8. ลลิต กรีนวิลด์ (พระราม 2 - เอกชัย)
 9. บ้านลลิต อิน เดอะ พาร์ค (รามอินทรา - วัชรพล)
 10. The Balcony Home
 11. ลลิต กรีนวิลด์ (พระราม 9 - อ่อนนุช)
 12. บ้านลลิต The Young Executive
 13. ลลิต กรีนวิลด์ The Executive
 14. บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - คูบอน)
 15. บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - ซาฟารีเวิลด์)
 16. บ้านบุรีรัมย์ (รังสิต - คลอง 4)
3. ระยะเวลาที่ศึกษา คือ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม 2552
4. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นกลุ่มผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล ทั้งหมด 5,232 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 พบว่าต้องการกลุ่มตัวอย่าง 371 คน เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. เพศ - เพศชายและเพศหญิง
2. อายุ - กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 57 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ - กลุ่มตัวอย่างอาชีพ
 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. ข้าราชการ
 5. รัฐวิสาหกิจ
 6. อื่นๆ
4. รายได้ - กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 10,000 บาท - 50,000 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา - กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี - ปริญญาเอก

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยหลังจากได้รับการบริการหลังการขายในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7'P)

1. ด้านสินค้า - คุณภาพของการซ่อมแซม โอน แผนกบริการหลังการขายจะดำเนินการซ่อมแซมบ้านให้ตามขอบข่ายที่ระบุเท่านั้น ซึ่งได้แก่
 1. คุณภาพของงานซ่อมแซม
 2. ความสะอาดหลังซ่อมแซม
2. ด้านราคา - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ได้แก่
 1. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง
 2. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายบริการสโมสร
3. ด้านสถานที่ - ความสะดวกสบายของสำนักงานขาย ได้แก่
 1. บรรยากาศของสำนักงานขาย
 2. ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์
 3. ความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด - กิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่ทางโครงการจัด ได้แก่
 1. กิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น
 2. ความถี่ของกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น

5. ด้านกระบวนการ – ความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ ได้แก่
 1. ความรวดเร็วในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง
 2. ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง
 3. ความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อมแซม
 4. ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานซ่อมแซม
6. ด้านพนักงาน – ความสุภาพและการเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่
 1. บุคลิกภาพของพนักงานรับแจ้งเรื่อง
 2. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่อง
 3. บุคลิกภาพของพนักงานซ่อมแซม
 4. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานซ่อมแซม
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ได้แก่
 1. ระบบตรวจตราการเข้าออกโครงการ
 2. ระบบการแลกเปลี่ยนเข้าออกโครงการ
 3. การตรวจตราภายในโครงการ
 4. บุคลิกภาพของ รปภ.
 5. ความสะอาดถนนภายในโครงการ
 6. ความสะอาดสวนหย่อมในโครงการ
 7. ความสะอาดสโมสร
 8. สภาพเครื่องออกกำลังกาย
 9. สภาพสระว่ายน้ำ
 10. สภาพตู้เก็บของ(Locker)
 11. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรร เพื่อให้สามารถทราบได้ว่าผู้อยู่อาศัยมีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้สนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรต่อการบริการหลังการขาย เพื่อสามารถนำไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่า ต้องแก้ไขที่ปัจจัยนั้นก่อน
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรต่อการบริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถทราบได้ว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายอยู่ระดับใด เพื่อเป็นน้ำหนักในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) สามารถตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
4. รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

บ้าน หมายถึง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ขนาด 2 ลาน – 10 ลานบาท ที่อยู่ในโครงการของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ผู้อยู่อาศัย หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) อาจไม่ใช่เจ้าของบ้านก็ได้ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยทุกคน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อเพื่อให้เกิดการซื้อบ้านหรือใช้บริการเพิ่ม

การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการที่เสนอให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หลังจากที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ของบ้านจัดสรรให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) แล้ว

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่การบริการหลังการขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย แบ่งได้เป็น 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสำนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และ ด้านสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกของผู้อยู่อาศัยที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ต่อการได้รับการตอบสนองความต้องการที่ได้ตามคาดหวังหรือได้มากกว่าที่คาดหวัง หลังจากได้รับบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและอยากบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

บริษัท หมายถึง บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดิน โดยเฉพาะธุรกิจบ้านจัดสรรและมีโครงการบ้านจัดสรรอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะโครงการของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคลเท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยในการกำหนดกรอบประเด็นปัญหาการวิจัย รวมทั้งแนวทางการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนช่วยสนับสนุนให้การสรุปและอภิปรายผลจากการศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

หลักของทฤษฎีต่างๆ

1. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการบริหาร
2. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ “การบริการ (Service) หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (คอตเลอร์, ฟิลิป, 2546)

“การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า” (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

“เกณฑ์ในการอธิบายลักษณะของธุรกิจบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของการบริการนั้น จะแบ่งแยกจากสิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า มี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างสมบูรณ์ (Pure Tangible Goods) เป็นการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้อย่างเดียว ไม่มีการบริการเสริม เช่น สบู่ ยาสีฟัน ดินสอ ฯลฯ
2. สินค้าที่จับต้องได้ และมีบริการเสริม (Tangible Goods with Accompanying Services) บริษัทเสนอสินค้าที่จับต้องได้ โดยมีการบริการเสริมกับสินค้าด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทำการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ดังเช่น ผู้ผลิตรถยนต์ที่ต้องขายมากกว่ารถยนต์ โดยการจัดหาบริการเสริมการขายด้วย

3. สินค้าและบริการผสมกัน (Hybrid) เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น ผู้ประกอบธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารจะมีการนำเสนอสินค้าคือ อาหาร และการบริการด้านต่างๆ ในสัดส่วนเท่ากัน
4. บริการหลักและมีสินค้าที่จับต้องได้เป็นบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) บริษัทมุ่งเสนอการบริการเป็นหลัก แต่มีการเสริมด้วยสิ่งอื่นๆ และการบริการ เช่น ธุรกิจการบิน มุ่งเน้นการขายบริการขนส่งทางอากาศเป็นหลัก แต่มีสินค้าที่จับต้องได้เป็นส่วนที่เสริมกับบริการหลัก เช่น อาหารบนเครื่องบิน เครื่องดื่ม และนิตยสาร เป็นต้น
5. บริการอย่างสมบูรณ์ (Pure Services) เป็นการเสนอการบริการเพียงอย่างเดียว ทั้งสิ่งที่เป็นบริการหลักและบริการเสริม เช่น การวางแผนโบราณ ร้านตัดผม เป็นต้น” (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ลักษณะเฉพาะของการบริการมีอยู่ 4 ประการ ที่ทำให้การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการ (Services) ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ลูกค้าจึงไม่สามารถที่จะมองเห็น จับต้องได้ หรือทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อหรือชำระเงินได้
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ธุรกิจบริการไม่สามารถที่จะแบ่งแยกการให้บริการได้ โดยปกติบริษัทจะเสนอบริการให้กับลูกค้าและลูกค้าจะใช้บริการทันที ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายที่ต้องมีกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ ผลิต ขนส่ง จัดวางบนชั้น และรอให้ลูกค้าทำการซื้อและบริโภคหลังจากสถานที่ซื้อสินค้า แต่การบริการไม่สามารถที่จะแยกออกจากผู้ให้บริการ หรือให้ผู้อื่นมารับบริการแทนได้
3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) การบริการมีลักษณะเด่นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย หมายความว่า การบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการกับบริษัทแล้วไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งหรือบริษัทอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ แม้ว่าการบริการจะไม่เน่าเสียเหมือนกับอาหารหรือผลไม้ แต่เมื่อบริษัทเสนอการบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างได้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป เพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางงานการตลาด และเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการ ได้แก่

1. กระบวนการซื้อ (Purchase Process) เป็นการที่ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อบริการใด
2. ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับผู้ให้บริการอย่างไร
3. ผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริการที่ซื้อ และมีการประเมินความพอใจในบริการที่ซื้ออย่างไร
4. ผู้ให้บริการและลูกค้ามีการกำหนดคุณภาพและประเมินคุณภาพของบริการอย่างไร
5. การสื่อสารของกลุ่มแข่งขันกับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต
6. บทบาทที่ซับซ้อนของพนักงาน กระบวนการภายใน และทัศนคติในการพิจารณาความ
7. พอลใจของลูกค้าต่อการให้บริการขององค์กร

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes) (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบ ด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Adrian, 1993)

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป (Adrian, 1993)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ต้องมี อร์รณประโยชน์ให้ลูกค้าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจาก ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องับราคามีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร ของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ จะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ ในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยการความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วย ให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือ เป็นการก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัทหรือองค์กรอื่นๆ ที่มาช่วยในการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็น สิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทาง นั้นๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้ พนักงานขาย และการตลาดทางตรงโดยผ่านทางจดหมาย
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและ การจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถ สร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น” (คอตเลอร์, ฟิลิป, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือความรู้สึกเป็นสุข ยินดี หรือผิดหวังเสียใจของบุคคล ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง หมายความว่าความที่ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ คือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง หมายความว่า การปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินจากความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ หรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง (คอตเลอร์, ฟิลิป, 2546)

ความพึงพอใจลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ดังสมการ

$$\text{Customer} = \text{Expectation} - \text{Perceived Performance}$$

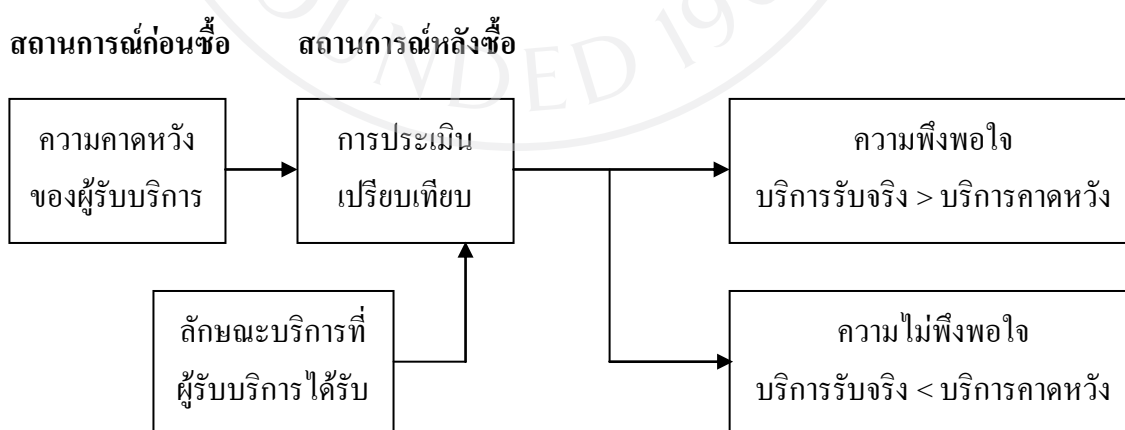
เป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์กรจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาดูการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น แต่วิธีการเช่นนี้จะทำให้องค์กรเรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อย หรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหาร การรับรู้ว่าคุณค่ามีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด หากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า แท้จริงแล้วผู้บริหารต้องการ

คำแนะนำ หรือวิธีปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการสำรวจด้วย (ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของพวกเขา ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าคนหนึ่งจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อไรก็ตามที่ความต้องการของเขาหรือเธอ (ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่แท้จริง หรือเป็นแค่เพียงความรู้สึกเท่านั้น) ได้รับการตอบสนองในระดับตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหมาย ดังนั้น ประเด็นสำคัญคือ คุณจะรู้ได้อย่างไรว่า สิ่งที่คุณคาดหวัง ต้องการและคาดหวังนั้นคืออะไร ก็ด้วยการถามลูกค้า คุณเพียงแค่ถามพวกเขา จากนั้นคุณก็ต้องพยายามเสนอและตอบสนองตามที่พวกเขาปรารถนา และถ้าเป็นไปได้คุณควรให้บริการเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าของคุณ (เกอร์สัน, ริชาร์ด เอฟ, 2546)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้า และบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Oliver, 1980)

ภาพที่ 2.1 : ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ



ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.

งานวิจัยของผู้อื่น

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย บ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน พบว่ามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะแยกเป็นความพึงพอใจต่อการรับชำระหนี้ค่างวดและการบริการอื่น ๆ ที่ต่อสถาบันการเงินมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการบริการงานต่อเติม การแจ้งความคืบหน้าของงานก่อสร้าง และการดูแลสภาพของบ้านก่อนการโอนมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า – น้ำประปาในโครงการ การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค การดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ และการบริการดูแลสโมสร มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้านมีระดับปัญหาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยแยกเป็นปัญหาต่อการรับชำระหนี้ค่างวด การบริการงานต่อเติมและการบริการอื่น ๆ ที่ต่อสถาบันการเงินมีระดับปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

สำหรับปัญหาของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีระดับปัญหาเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประกอบด้วยปัญหาต่อการบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภคและการบริการสโมสร มีระดับปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ขณะที่ปัญหาต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า-น้ำประปาในโครงการ การบริการดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ มีระดับปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ศิริพรรณ กิจรักษา (2539) ได้ศึกษาความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี พบว่าระดับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตโดยรวมของผู้เช่าโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้เช่ามีความพึงพอใจทางด้านกายภาพมากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตมีดังนี้คือ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส สถานภาพทางด้านอาชีพ การใช้เวลาในการเดินทาง จากที่พักไปยังสถานที่ทำงาน ขนาดของสมาชิก สายสัมพันธ์ทางสังคม และการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้าน

สำหรับผลการศึกษายรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้เช่าในแฟลต พบว่าโดยส่วนใหญ่ของผู้เช่าไม่มีบรรทัดฐานหรือมาตรฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยทางการจัดการมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้เช่าที่มีบรรทัดฐานแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตเลย ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ปัจจัยภูมิหลังของทั้ง 2 กลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากตัวแปรด้านการศึกษาเท่านั้นที่มีผลทำให้กลุ่มผู้เช่ามีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น

โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผลการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ทำเลที่ตั้ง, ราคา และ การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง รองลงไปได้แก่ปัจจัยในเรื่องราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัว

เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรประสบนั้น ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหมู่บ้าน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรกรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” มีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประเภทของงานวิจัย

วิธีการศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำถามไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการโดยผู้วิจัยเป็นผู้ส่งแบบสอบถามโดยมีเอกสารแนบเพื่อแจกแจงรายละเอียดของแบบสอบถามให้ประชากร / กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและกรอกเพื่อตอบข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตัวเอง โดยกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 1 อาทิตย์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบมีเวลาและอิสระในการตอบแบบสอบถาม แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามดังกล่าวกลับคืน เพื่อดำเนินการต่อไป ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยเก็บรวบรวมสถิติ ข้อมูลเอกสาร (Documentary Data) และผลงานที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย จากนั้นได้ทำการรวบรวมจัดหมวดหมู่และบันทึกข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการเรียบเรียงจัดทำรายงานการวิจัย

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample Size Estimate a Population Proportion) เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล กรณีประชากร 6,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าต้องการกลุ่มตัวอย่าง 375 คน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูป (ตาราง Taro Yamane)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล

โครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล ทั้งหมด 16 โครงการ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (วงแหวน - รัตนธิเบศร์)	179 คน
2. บ้านบุรีรัมย์ (วงแหวน - ปิ่นเกล้า)	441 คน
3. บ้านบุรีรัมย์ The Innovation (เทพารักษ์ - สุวรรณภูมิ)	55 คน
4. บ้านลลิต (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์)	534 คน
5. ลลิต วิลด์ (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์)	1,295 คน
6. บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (พระราม 2 - เอกชัย)	153 คน
7. บ้านบุรีรัมย์ (พระราม 2 - เอกชัย)	276 คน
8. ลลิต กรีนวิลด์ (พระราม 2 - เอกชัย)	42 คน
9. บ้านลลิต อิน เดอะ พาร์ค (รามอินทรา - วัชรพล)	256 คน
10. The Balcony Home	78 คน
11. ลลิต กรีนวิลด์ (พระราม 9 - อ่อนนุช)	322 คน
12. บ้านลลิต The Young Executive	113 คน
13. ลลิต กรีนวิลด์ The Executive	47 คน
14. บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - คูบอน)	585 คน
15. บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - ซาฟารีเวิลด์)	433 คน
16. บ้านบุรีรัมย์ (รังสิต - คลอง 4)	583 คน
รวมทั้งหมด	5,232 คน

ที่มา : ฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ทำการศึกษามีโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด 16 โครงการ ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณแยกรายโครงการ โดยใช้กฎของ Taro Yamane จำนวนการสุ่มตัวอย่างประชากรในแต่ละโครงการ เพื่อหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในแต่ละโครงการ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากกฎของ Taro Yamane พบว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่เป็นนิติบุคคล จำนวน 375 คน มีรายละเอียดแยกรายโครงการเป็นดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 6,000 คน

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$n = \frac{6,000}{1 + 6,000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{6,000}{16}$$

$$n = 375$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 375 ราย โดยแบ่งเป็นแต่ละโครงการได้ดังนี้

$$\frac{Y_a \times n}{N}$$

เมื่อ Y_a = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 375 คน

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด คือ 6,000 คน

n = ขนาดของประชากรทั้งหมดของแต่ละโครงการบ้านจัดสรร

จากสูตร คำนวณหากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของแต่ละโครงการบ้านจัดสรรได้ดังนี้

1. บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (วงแหวน - รัตนาธิเบศร์)	14 คน
2. บ้านบุรีรัมย์ (วงแหวน - ปิ่นเกล้า)	30 คน
3. บ้านบุรีรัมย์ The Innovation (เทพารักษ์ - สุวรรณภูมิ)	5 คน
4. บ้านลลิต (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์)	36 คน
5. ลลิต วิลด์ (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์)	83 คน
6. บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (พระราม 2 - เอกชัย)	12 คน
7. บ้านบุรีรัมย์ (พระราม 2 - เอกชัย)	18 คน
8. ลลิต กรีนวิลด์ (พระราม 2 - เอกชัย)	6 คน
9. บ้านลลิต อิน เดอะ พาร์ค (รามอินทรา - วัชรพล)	18 คน
10. The Balcony Home	6 คน
11. ลลิต กรีนวิลด์ (พระราม 9 - อ่อนนุช)	23 คน
12. บ้านลลิต The Young Executive	10 คน
13. ลลิต กรีนวิลด์ The Executive	6 คน
14. บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - คู่มือ)	39 คน
15. บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - ซาฟารีวิลด์)	30 คน
16. บ้านบุรีรัมย์ (รังสิต - คลอง 4)	39 คน
รวมทั้งหมด	375 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำถามไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อสอบถามถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัญหาของโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการปัญหาและความพึงพอใจของการบริการหลังการขายหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล

สำหรับชุดแบบสอบถามมีลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 4	หมายถึง มี	ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ 3	หมายถึง มี	ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมาก
ระดับความพึงพอใจ 2	หมายถึง มี	ความพึงพอใจในบริการหลังการขายน้อย
ระดับความพึงพอใจ 1	หมายถึง มี	ความพึงพอใจในบริการหลังการขายน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน

มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	4
มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	3
มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายที่น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การกำหนดช่วง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ที่ใช้แปลผลคะแนน คือ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง
มากที่สุด	3.26 – 4.00
มาก	2.51 – 3.25
น้อย	1.76 – 2.50
น้อยที่สุด	1.00 – 1.75

ดังนั้นจะได้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.26 – 4.00 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.25 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.76 – 2.50 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) น้อย

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.75 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด

กำหนดระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจมาก หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับความพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจน้อย หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาส่วนบุคคล เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่และความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยค่า Cronbach's Alpha ยังมีค่าเข้าใกล้หนึ่งมาก ยังมีค่าความน่าเชื่อถือมาก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ 0.903 แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางวิจัย เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยส่งหนังสือขอความร่วมมือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามโดยการฝากพนักงานขายของแต่ละโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ตามจำนวนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้พนักงานขายของแต่ละโครงการ ช่วยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้อยู่อาศัยที่มาใช้บริการหลังการขายของบริษัท

วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

2. การวิเคราะห์ค่ามัธยเลขคณิต (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตร

จากสูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ
$$\begin{aligned} \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \\ N &= \text{จำนวนข้อมูล} \\ \sum x &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \end{aligned}$$

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล

จากสูตร
$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ
$$\begin{aligned} \text{S.D.} &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร} \\ x &= \text{ค่าของข้อมูลแต่ละตัว} \\ \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \\ N - 1 &= \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มประชากร} \\ \sum &= \text{ผลรวม} \end{aligned}$$

4. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรกรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาและความพึงพอใจของการบริการหลังการขาย และปัจจัยการตลาดของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร ภายในโครงการของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา (ตารางที่ 4.1)
- ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการปัญหาและความพึงพอใจของการบริการหลังการขายหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 4.2)
- ส่วนที่ 3** ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 4.3 - 4.10)
- ส่วนที่ 4** การทดสอบสมมุติฐาน (ตารางที่ 4.11 - 4.46)

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอ กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

- N หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน
- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (mean)
- SD. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (F-test)
- Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)		
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
อายุ		
18 – 25 ปี	30	7.50
26 – 33 ปี	319	79.50
34 – 41 ปี	40	10.00
42 – 49 ปี	6	1.50
50 – 57 ปี	5	1.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	201	50.25
ปริญญาโท	176	44.00
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.00
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.75
ข้าราชการ	6	1.50
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.00
10,001 บาท – 20,000 บาท	123	30.75
20,001 บาท – 30,000 บาท	137	34.25
30,001 บาท – 40,000 บาท	52	13.00
40,001 บาท – 50,000 บาท	40	10.00
50,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลิลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย พบว่า

เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศหญิง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดมีอายุ 50 - 57 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

การศึกษา

ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 น้อยที่สุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

อาชีพ

อาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้

ระดับรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมามีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยที่สุดมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการปัญหาและความพึงพอใจของการบริการหลังการขายหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.2 : ความคิดเห็นทั่วไป

(N = 400)		
ความคิดเห็นทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาของบ้านภายในโครงการ		
การแตกร้าของผนังอาคาร	155	38.75
น้ำรั่วเข้าภายในอาคาร	42	10.50
ท่อน้ำตี-เสียรั่ว	24	6.00
ปลวก	60	15.00
พื้นทรุด	119	29.75
ความพึงพอใจภายในโครงการ		
ความสะอาดรอบโครงการ	138	34.50
สภาพถนน	135	33.75
สภาพต้นไม้และการกำจัดวัชพืช	58	14.50
สภาพสโมสร	6	1.50
สภาพสวนหย่อม	63	15.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ความคิดเห็นทั่วไป

(N = 400)		
ความคิดเห็นทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาภายในโครงการ		
ความสะอาดรอบโครงการ	198	49.50
สภาพถนน	108	27.00
สภาพต้นไม้และการกำจัดวัชพืช	64	16.00
สภาพสโมสร	30	7.50
สภาพสวนหย่อม	0	0
ความพึงพอใจในพนักงาน		
พนักงานชาย	77	19.25
พนักงานซ่อมแซม	48	12.00
รปภ.	174	43.50
พนักงานทำความสะอาด	101	25.25
พนักงานที่คิดว่าควรปรับปรุง		
พนักงานชาย	63	15.75
พนักงานซ่อมแซม	182	45.50
รปภ.	114	28.50
พนักงานทำความสะอาด	41	10.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาความคิดเห็นทั่วไปของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย พบว่า

ปัญหาของบ้านภายในโครงการ

ปัญหาของบ้านภายในโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาการแตกร้าวมผนังอาคารมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ปัญหาปลวก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือปัญหาท่อน้ำดี-เสียรั่ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ความพึงพอใจภายในโครงการ

ความพึงพอใจภายในโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับความสะอาดรอบโครงการมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา สภาพถนน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และพอใจน้อยที่สุดคือสภาพสโม่สร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ปัญหาภายในโครงการ

ปัญหาภายในโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาความสะอาดรอบโครงการมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ สภาพถนน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดคือสภาพสโม่สร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และปัญหาที่ทุกคนไม่ให้ความสำคัญคือ สภาพสวนหย่อม

ความพึงพอใจในพนักงาน

ความพึงพอใจในพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับรปภ.มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และพอใจน้อยที่สุดคือพนักงานซ่อมแซม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

พนักงานที่คิดว่าควรปรับปรุง

พนักงานที่คิดว่าควรปรับปรุง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงพนักงานซ่อมแซมมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ รปภ. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือพนักงานทำความสะอาด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.3 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด		
ปัจจัยด้านสินค้า							
1.	คุณภาพของงานซ่อมแซม	18 (3.0)	194 (44.0)	176 (48.5)	18 (4.5)	2.55 (0.632)	มาก (2)
2.	ความสะอาดหลังซ่อมแซม	18 (4.5)	222 (55.5)	136 (34.0)	24 (4.5)	2.59 (0.674)	มาก (1)
โดยภาพรวม						2.57 (0.571)	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 = มากที่สุด 2.51 – 3.25 = มาก 1.76 – 2.50 = น้อย
1.00 – 1.75 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านสินค้ามีมาก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่ 2 ความสะอาดหลังซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.59 รองลงมา คือ ข้อที่ 1 คุณภาพของงานซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 2.55

ตารางที่ 4.4 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านราคา							
1.	ความเหมาะสมของค่า สาธารณูปโภคส่วนกลาง	41 (10.3)	136 (34.0)	170 (42.5)	53 (13.3)	2.41 (0.845)	น้อย (1)
2.	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย บริการสโมสร	34 (8.5)	88 (22.0)	224 (56.0)	54 (13.5)	2.26 (0.795)	น้อย (2)
โดยภาพรวม						2.33 (0.744)	น้อย

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย $3.26 - 4.00 =$ มากที่สุด $2.51 - 3.25 =$ มาก $1.76 - 2.50 =$ น้อย
 $1.00 - 1.75 =$ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านราคามีน้อย นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.33 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่ 1 ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.41 รองลงมา คือ ข้อที่ 2 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายบริการสโมสร มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 2.33

ตารางที่ 4.5 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด		
ปัจจัยด้านสถานที่							
1.	บรรยากาศของสำนักงานขาย	82 (20.5)	224 (56.0)	88 (22.0)	6 (1.5)	2.96 (0.696)	มาก (2)
2.	ความสะดวกสบายของ เฟอร์นิเจอร์	40 (10.0)	254 (63.5)	106 (26.5)	-	2.84 (0.582)	มาก (3)
3.	ความสะดวกในการเดินทางมา สำนักงานขาย	82 (20.5)	229 (57.3)	89 (22.3)	-	2.98 (0.654)	มาก (1)
โดยภาพรวม						2.92 (0.542)	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 = มากที่สุด 2.51 – 3.25 = มาก 1.76 – 2.50 = น้อย
1.00 – 1.75 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านสถานที่ที่มีมาก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่ 3 ความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.98 รองลงมา คือ ข้อที่ 1 บรรยากาศของสำนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 2.96 และ ข้อที่ 2 ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตารางที่ 4.6 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด							
1.	กิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น	42 (10.5)	130 (32.5)	199 (49.8)	29 (7.3)	2.46 (0.778)	น้อย (1)
2.	ความถี่ของกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น	- (32.8)	131 (53.8)	215 (53.8)	54 (13.5)	2.19 (0.653)	น้อย (2)
โดยภาพรวม						2.33 (0.662)	น้อย

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย $3.26 - 4.00 =$ มากที่สุด $2.51 - 3.25 =$ มาก $1.76 - 2.50 =$ น้อย
 $1.00 - 1.75 =$ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีน้อย นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.33 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่ 1 กิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.46 รองลงมา คือ ข้อที่ 2 ความถี่ของกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 2.19

ตารางที่ 4.7 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
1.	ความรวดเร็วในการให้บริการ งานรับแจ้งเรื่อง	36 (9.0)	158 (39.5)	164 (41.0)	42 (10.5)	2.47 (0.800)	น้อย (3)
2.	ความถูกต้องและแม่นยำใน การให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง	30 (7.5)	215 (53.8)	143 (35.8)	12 (3.0)	2.66 (0.661)	มาก (1)
3.	ความรวดเร็วในการให้บริการ งานซ่อมแซม	29 (7.3)	154 (38.5)	181 (45.3)	36 (9.0)	2.44 (0.757)	น้อย (4)
4.	ความถูกต้องและแม่นยำใน การให้บริการงานซ่อมแซม	35 (8.8)	193 (48.3)	154 (38.5)	18 (4.5)	2.61 (0.710)	มาก (2)
โดยภาพรวม						2.55 (0.629)	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 = มากที่สุด 2.51 – 3.25 = มาก 1.76 – 2.50 = น้อย
1.00 – 1.75 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านกระบวนการมีมาก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.55 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่ 2 ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.66 รองลงมาคือ ข้อที่ 4 ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 2.61 และ ข้อที่ 1 ความรวดเร็วในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตารางที่ 4.8 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านพนักงาน							
1.	บุคลิกภาพของพนักงานรับแจ้งเรื่อง	29 (7.3)	223 (55.8)	130 (32.5)	18 (4.5)	2.66 (0.679)	มาก (1)
2.	ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่อง	36 (9.0)	142 (35.5)	205 (51.3)	17 (4.3)	2.49 (0.718)	น้อย (4)
3.	บุคลิกภาพของพนักงานซ่อมแซม	18 (4.5)	205 (51.3)	165 (41.3)	12 (3.0)	2.57 (0.629)	มาก (2)
4.	ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานซ่อมแซม	24 (6.0)	183 (45.8)	187 (46.8)	6 (1.5)	2.56 (0.630)	มาก (3)
โดยภาพรวม						2.57 (0.515)	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 = มากที่สุด 2.51 – 3.25 = มาก 1.76 – 2.50 = น้อย
1.00 – 1.75 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านพนักงานมีมาก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่ 1 บุคลิกภาพของพนักงานรับแจ้งเรื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.66 รองลงมา คือ ข้อที่ 3 บุคลิกภาพของพนักงานซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 2.57 และ ข้อที่ 4 ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตารางที่ 4.9 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายใน โครงการ) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)							
1.	ระบบตรวจตราการเข้าออก โครงการ	117 (29.3)	164 (41.0)	101 (25.3)	18 (4.5)	2.95 (0.851)	มาก (2)
2.	ระบบการแลกบัตรเข้าออก โครงการ	99 (24.8)	223 (55.8)	60 (15.0)	18 (4.5)	3.01 (0.761)	มาก (1)
3.	การตรวจตราภายในโครงการ	64 (16.0)	170 (42.5)	148 (37.0)	18 (4.5)	2.70 (0.788)	มาก (8)
4.	บุคลิกภาพของ รปภ.	46 (11.5)	211 (52.8)	125 (31.3)	18 (4.5)	2.71 (0.725)	มาก (7)
5.	ความสะอาดถนนภายใน โครงการ	64 (16.0)	230 (57.5)	95 (23.8)	11 (2.8)	2.87 (0.701)	มาก (3)
6.	ความสะอาดสวนหย่อมใน โครงการ	30 (7.5)	247 (61.8)	117 (29.3)	6 (1.5)	2.75 (0.606)	มาก (6)
7.	ความสะอาดสโมสร	54 (13.5)	211 (52.8)	124 (31.0)	11 (2.8)	2.77 (0.709)	มาก (4)
8.	สภาพเครื่องออกกำลังกาย	12 (3.0)	181 (45.3)	189 (47.3)	18 (4.5)	2.27 (0.632)	น้อย (11)
9.	สภาพสระว่ายน้ำ	18 (4.5)	218 (54.5)	140 (35.0)	24 (6.0)	2.58 (0.675)	มาก (9)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)ที่มีผลต่อระดับ
ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสม	ระดับความพึงพอใจ				\bar{X} (S.D.)	ระดับ ความพึง พอใจ
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)							
10.	สภาพตู้เก็บของ(Locker)	24 (6.0)	189 (47.3)	175 (43.8)	12 (3.0)	2.56 (0.654)	มาก (10)
11.	ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	48 (12.0)	213 (53.3)	133 (33.3)	6 (1.5)	2.76 (0.674)	มาก (5)
โดยภาพรวม						2.74 (0.456)	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 = มากที่สุด 2.51 – 3.25 = มาก 1.76 – 2.50 = น้อย
1.00 – 1.75 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีอิงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)มีมาก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.74 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่ 2 ระบบการแลกบัตรเข้าออกโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.01 รองลงมา คือ ข้อที่ 1 ระบบตรวจตราการเข้าออกโครงการ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 2.95 และ ข้อที่ 5 ความสะดวกถนนภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตารางที่ 4.10 : สรุปตารางคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อระดับการความพึงพอใจในบริการหลังการขาย

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ปัจจัยด้านสินค้า	2.57	0.571	มาก
2.	ปัจจัยด้านราคา	2.33	0.744	น้อย
3.	ปัจจัยด้านสถานที่	2.92	0.542	มาก
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.33	0.662	น้อย
5.	ปัจจัยด้านกระบวนการ	2.55	0.629	มาก
6.	ปัจจัยด้านพนักงาน	2.57	0.515	มาก
7.	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)	2.74	0.456	มาก
โดยภาพรวม		2.63	0.383	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 = มากที่สุด 2.51 – 3.25 = มาก 1.76 – 2.50 = น้อย
1.00 – 1.75 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านสถานที่ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.92 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านสินค้า	ชาย	205	2.5829	0.54499	0.413	0.521
		หญิง	195	2.5462	0.59890		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสินค้าของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.521 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คือ เท่ากับ 2.5829 และ 2.5462 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
2.	ปัจจัยด้านราคา	ชาย	205	2.3927	0.68827	2.651	0.104
		หญิง	195	2.2718	0.79494		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. =
 0.104 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความ
 พึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คือ เท่ากับ 2.3927 และ 2.2718
 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
3.	ปัจจัยด้านสถานที่	ชาย	205	2.9398	0.52824	0.350	0.554
		หญิง	195	2.9077	0.52769		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า
 Sig. = 0.554 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความ
 พึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คือ เท่ากับ 2.9398 และ 2.9077
 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	205	2.2902	0.68414	1.335	0.249
		หญิง	195	2.3667	0.63625		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้
 อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เมื่อ
 ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
 ด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.249 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.4

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
 ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ เท่ากับ
 2.3667 และ 2.2902 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
5.	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ชาย	205	2.6598	0.53128	14.486	0.000*
		หญิง	195	2.4244	0.69820		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า
 Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.5

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อ
 ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คือ เท่ากับ 2.6598 และ
 2.4244 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
6.	ปัจจัยด้านพนักงาน	ชาย	205	2.6720	0.40675	16.708	0.000*
		หญิง	195	2.4654	0.59130		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงานของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig.
 = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.6

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อ
 ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คือ เท่ากับ 2.6720 และ
 2.4654 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 เพศที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามเพศ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
7.	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)	ชาย	205	2.6089	0.41019	36.981	0.000*
		หญิง	195	2.8746	0.46318		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.7

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ เท่ากับ 2.8746 และ 2.6089 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2

2. อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามอายุ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านสินค้า	18 - 25 ปี	30	2.7000	0.24914	10.256	0.000*
		26 - 33 ปี	319	2.5016	0.59677		
		34 - 41 ปี	40	3.1749	0.27735		
		42 - 49 ปี	6	2.1458	0.13576		
		50 - 57 ปี	5	3.1025	0.21558		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสินค้าของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 – 57 ปี, 18 – 25 ปี และ 26 – 33 ปี คือ เท่ากับ 3.1749, 3.1025, 2.7000 และ 2.5016 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
2.	ปัจจัยด้านราคา	18 - 25 ปี	30	2.1000	0.81368	11.408	0.000*
		26 - 33 ปี	319	2.2712	0.70887		
		34 - 41 ปี	40	2.6875	0.69511		
		42 - 49 ปี	6	3.5623	0.34211		
		50 - 57 ปี	5	3.5788	0.22985		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. =
0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 - 57 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อ
ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 42 - 49 ปี, 34 - 41 ปี และ 26 – 33
ปี คือ เท่ากับ 3.5788, 3.5623, 2.6875 และ 2.2712 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
3.	ปัจจัยด้านสถานที่	18 - 25 ปี	30	3.0667	0.54245	13.128	0.000*
		26 - 33 ปี	319	2.8892	0.49200		
		34 - 41 ปี	40	3.3083	0.68099		
		42 - 49 ปี	6	2.2514	0.25663		
		50 - 57 ปี	5	2.3333	0.24535		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. =
0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.3

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อ
ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี, 26 - 33 ปี และ 50 - 57
ปี คือ เท่ากับ 3.3083, 3.0667, 2.8892 และ 2.3333 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	18 - 25 ปี	30	2.0254	0.78784	8.223	0.000*
		26 - 33 ปี	319	2.3103	0.63760		
		34 - 41 ปี	40	2.8112	0.59700		
		42 - 49 ปี	6	2.0135	0.23556		
		50 - 57 ปี	5	2.0224	0.22355		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้
อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เมื่อ
ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.4

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 33 ปี, 18 - 25
ปี และ 50 - 57 ปี คือ เท่ากับ 2.8112, 2.3103, 2.0254 และ 2.0224 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
5.	ปัจจัยด้านกระบวนการ	18 - 25 ปี	30	2.3114	0.33733	12.341	0.000*
		26 - 33 ปี	319	2.5094	0.61134		
		34 - 41 ปี	40	2.8121	0.67984		
		42 - 49 ปี	6	4.0231	0.2314		
		50 - 57 ปี	5	2.5142	0.2211		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า
Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.5

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 42 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 - 41 ปี, 50 - 57
ปี และ 26 - 33 ปี คือ เท่ากับ 4.0231, 2.8121, 2.5142 และ 2.5094 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
6.	ปัจจัยด้านพนักงาน	18 - 25 ปี	30	2.5500	0.40684	2.741	0.028*
		26 - 33 ปี	319	2.5588	0.50884		
		34 - 41 ปี	40	2.7750	0.63750		
		42 - 49 ปี	6	2.2500	0.33251		
		50 - 57 ปี	5	2.2255	0.22551		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงานของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig.
= 0.028 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.6

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อ
ความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 33 ปี, 18 - 25 ปี และ 42 - 49
ปี คือ เท่ากับ 2.7750, 2.5588, 2.5500 และ 2.2500 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามอายุ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
7.	ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ(สิ่งแวดล้อม ภายในโครงการ)	18 - 25 ปี	30	2.9455	0.30722	3.764	0.005*
		26 - 33 ปี	319	2.7187	0.45941		
		34 - 41 ปี	40	2.8227	0.50885		
		42 - 49 ปี	6	2.2727	0.23211		
		50 - 57 ปี	5	2.6364	0.28824		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)ของการบริการหลังการขายที่
มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
(มหาชน) จำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบ
ด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความพึง
พอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อม
ภายในโครงการ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.005 ซึ่ง
เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.7

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18
- 25 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่
มีอายุ 34 - 41 ปี, 26 - 33 ปี และ 50 - 57 ปี คือ เท่ากับ 2.9455, 2.8227, 2.7187 และ 2.6364
ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 มีสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.7391	0.44898	1.152	0.317
		ปริญญาตรี	201	2.5597	0.56914		
		ปริญญาโท	176	2.5483	0.58719		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสินค้าของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.317 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.1

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท คือ เท่ากับ 2.7391, 2.5597 และ 2.5483 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.6087	0.21087	49.499	0.000*
		ปริญญาตรี	201	2.2537	0.69484		
		ปริญญาโท	176	2.2585	0.69070		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา
เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการ
บริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.2

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ
ปริญญาโทและระดับปริญญาตรี คือ เท่ากับ 3.6087, 2.2585 และ 2.2537 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านสถานที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.1304	0.73676	6.723	0.001*
		ปริญญาตรี	201	2.8308	0.47037		
		ปริญญาโท	176	3.0038	0.57237		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา
เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการ
บริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.3

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อ
ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาตรี คือ เท่ากับ 3.1304, 3.0038 และ 2.8308 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย ด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.1545	0.63960	17.668	0.000*
		ปริญญาตรี	201	2.3731	0.57452		
		ปริญญาโท	176	2.1875	0.69821		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.4

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท คือ เท่ากับ 3.1545, 2.3731 และ 2.1875 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.		ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.5652	0.28422	38.133	0.000*
		ปริญญาตรี	201	2.4776	0.50448		
		ปริญญาโท	176	2.4886	0.67444		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา
เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการ
บริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.5

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย
ต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ
การศึกษาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาตรี คือ เท่ากับ 3.5652, 2.4886 และ 2.4776 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย ด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.0109	0.55123	27.506	0.000*
		ปริญญาตรี	201	2.4067	0.45587		
		ปริญญาโท	176	2.7017	0.50548		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงานของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.6

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาตรี คือ เท่ากับ 3.0109, 2.7017 และ 2.4067 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขาย ส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามระดับ การศึกษา

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.0830	0.50535	7.310	0.001*
		ปริญญาตรี	201	2.7282	0.42348		
		ปริญญาโท	176	2.7051	0.46944		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.7

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท คือ เท่ากับ 3.0830, 2.7282 และ 2.7051 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4

4. อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 มีสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยสินค้า	นักเรียน,นักศึกษา	11	2.5112	0.23478	5.391	0.001*
		พนักงานบริษัท	296	2.6301	0.51992		
		ธุรกิจส่วนตัว	87	2.3563	0.72700		
		ข้าราชการ	6	2.5101	0.21154		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสินค้าของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.1

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา, ข้าราชการ และ ธุรกิจส่วนตัว คือ เท่ากับ 2.6301, 2.5112, 2.5101 และ 2.3563 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.2 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
2.	ปัจจัยราคา	นักเรียน,นักศึกษา	11	2.8182	0.78335	12.656	0.000*
		พนักงานบริษัท	296	2.4088	0.63656		
		ธุรกิจส่วนตัว	87	2.1092	0.93829		
		ข้าราชการ	6	1.2365	0.35241		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เมื่อทดสอบ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. =
0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.2

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท,
ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ คือ เท่ากับ 2.8182, 2.4088, 2.1092 และ 1.2365 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
3.	ปัจจัยสถานที่	นักเรียน,นักศึกษา	11	2.6364	0.34816	1.556	0.200
		พนักงานบริษัท	296	2.9369	0.52271		
		ธุรกิจส่วนตัว	87	2.9349	0.63049		
		ข้าราชการ	6	2.6667	0.23555		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า
 Sig. = 0.200 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.3

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
 ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว,
 ข้าราชการ และ นักเรียน นักศึกษา คือ เท่ากับ 2.9369, 2.9349, 2.6667 และ 2.6364 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
4.	ปัจจัยส่งเสริม การตลาด	นักเรียน,นักศึกษา	11	2.5909	0.86547	7.749	0.000*
		พนักงานบริษัท	296	2.3936	0.62273		
		ธุรกิจส่วนตัว	87	2.1264	0.67865		
		ข้าราชการ	6	1.5253	0.22452		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้
อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เมื่อ
ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.4

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อ
ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงาน
บริษัท, ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ คือ เท่ากับ 2.5909, 2.3936, 2.1264 และ 1.5253 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.5 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
5.	ปัจจัยกระบวนการ	นักเรียน,นักศึกษา	11	2.6136	0.13056	3.440	0.017*
		พนักงานบริษัท	296	2.5650	0.56990		
		ธุรกิจส่วนตัว	87	2.5230	0.81913		
		ข้าราชการ	6	1.7522	0.12115		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เมื่อ
ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เนื่องจากค่า Sig. = 0.017 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.5

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท,
ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ คือ เท่ากับ 2.6136, 2.5650, 2.5230 และ 1.7522 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.6 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
6.	ปัจจัยพนักงาน	นักเรียน,นักศึกษา	11	2.9091	0.39167	1.799	0.147
		พนักงานบริษัท	296	2.5718	0.46180		
		ธุรกิจส่วนตัว	87	2.5316	0.68179		
		ข้าราชการ	6	2.5113	0.18254		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงานของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า
 Sig. = 0.147 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.6

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
 ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท,
 ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ คือ เท่ากับ 2.9091, 2.5718, 2.5316 และ 2.5113 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.7 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามอาชีพ

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
7.	ปัจจัยลักษณะทาง กายภาพ(สิ่งแวดล้อม ภายในโครงการ)	นักเรียน,นักศึกษา	11	2.8512	0.37981	1.455	0.226
		พนักงานบริษัท	296	2.7543	0.45210		
		ธุรกิจส่วนตัว	87	2.6897	0.48652		
		ข้าราชการ	6	2.4545	0.15974		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)ของการบริการหลังการขายที่
 มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
 (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบ
 ด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึง
 พอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อม
 ภายในโครงการ)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.226
 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.7

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ
 นักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ คือ เท่ากับ 2.8512, 2.7543,
 2.6897 และ 2.4545 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5

5. รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 มีสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า จำแนกตามรายได้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
1.	ปัจจัยสินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.0000	0.52223	7.454	0.000*
		10,001-20,000 บาท	123	2.3821	0.56206		
		20,001-30,000 บาท	137	2.6058	0.49046		
		30,001-40,000 บาท	52	2.8269	0.41874		
		40,001-50,000 บาท	40	2.6500	0.70892		
		50,001 บาทขึ้นไป	36	2.4167	0.68139		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสินค้าของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.1

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คือ เท่ากับ 3.0000, 2.8269, 2.6500 และ 2.6058 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
2.	ปัจจัยราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.7500	0.26112	17.070	0.000*
		10,001-20,000 บาท	123	2.2602	0.77446		
		20,001-30,000 บาท	137	2.1095	0.49153		
		30,001-40,000 บาท	52	2.7115	0.53638		
		40,001-50,000 บาท	40	2.4125	0.89075		
		50,001 บาทขึ้นไป	36	2.3333	0.91026		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. =
 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.2

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
 ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000
 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป คือ เท่ากับ 3.7500, 2.7115, 2.4125 และ 2.3333
 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.3 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
3.	ปัจจัยสถานที่	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	2.8333	0.52223	5.004	0.000*
		10,001-20,000 บาท	123	2.8211	0.51797		
		20,001-30,000 บาท	137	2.9854	0.43699		
		30,001-40,000 บาท	52	2.8462	0.61379		
		40,001-50,000 บาท	40	2.8417	0.54427		
		50,001 บาทขึ้นไป	36	3.2778	0.71492		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วน
 ประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. =
 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.3

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
 ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000
 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คือ เท่ากับ 3.2778, 2.9854, 2.8462 และ 2.8417
 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
4.	ปัจจัยส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.2500	0.26112	10.083	0.000*
		10,001-20,000 บาท	123	2.1504	0.64635		
		20,001-30,000 บาท	137	2.2591	0.60967		
		30,001-40,000 บาท	52	2.4615	0.65564		
		40,001-50,000 บาท	40	2.3500	0.59052		
		50,001 บาทขึ้นไป	36	2.6667	0.69693		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้
อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ เมื่อ
ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
ด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.4

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย
ต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001
บาทขึ้นไป, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท คือ เท่ากับ 3.2500, 2.6667, 2.4615 และ
2.3500 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยกระบวนการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
5.	ปัจจัยกระบวนการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.0000	0.52223	11.045	0.000*
		10,001-20,000 บาท	123	2.2947	0.67980		
		20,001-30,000 บาท	137	2.6296	0.38480		
		30,001-40,000 บาท	52	2.3750	0.43017		
		40,001-50,000 บาท	40	2.8500	0.70892		
		50,001 บาทขึ้นไป	36	2.8333	0.92195		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ เมื่อ
 ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
 ด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.5

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อ
 ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-
 50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไปและ 20,001-30,000 บาท คือ เท่ากับ 3.0000, 2.8500, 2.8333 และ
 2.6296 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.6 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายเป็นส่วน
 ประสมการตลาดด้านปัจจัยพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
 ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
6.	ปัจจัยพนักงาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	2.7500	0.52223	9.026	0.000*
		10,001-20,000 บาท	123	2.3720	0.58706		
		20,001-30,000 บาท	137	2.6752	0.42914		
		30,001-40,000 บาท	52	2.4327	0.36081		
		40,001-50,000 บาท	40	2.7938	0.39987		
		50,001 บาทขึ้นไป	36	2.7500	0.58554		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงานของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยใน
 โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ เมื่อทดสอบ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
 มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเป็นส่วน
 ประสมการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig.
 = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.6

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อระดับ
 ความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000
 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป และ 20,001-30,000 บาท คือ เท่ากับ 2.7938, 2.7500, 2.7500 และ 2.6752
 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.7 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วน
ประสมการตลาดด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 : เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จำแนกตามรายได้

ข้อ	ส่วนประสมการตลาด	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F- test	Sig.
7.	ปัจจัยลักษณะทาง	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.1818	0.18955	7.155	0.000*
	กายภาพ(สิ่งแวดล้อม	10,001-20,000 บาท	123	2.6268	0.45183		
	ภายในโครงการ)	20,001-30,000 บาท	137	2.8620	0.32388		
		30,001-40,000 บาท	52	2.6136	0.60164		
		40,001-50,000 บาท	40	2.7386	0.52251		
		50,001 บาทขึ้นไป	36	2.6818	0.47238		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)ของการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5.7

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป คือ เท่ากับ 3.1818, 2.8620, 2.7386 และ 2.6818 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา กับส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ปัจจัยด้านสินค้า	0.521 ไม่แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.317 ไม่แตกต่าง	0.001* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง
2. ปัจจัยด้านราคา	0.104 ไม่แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง
3. ปัจจัยด้านสถานที่	0.554 ไม่แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.001* แตกต่าง	0.200 ไม่แตกต่าง	0.000* แตกต่าง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	0.249 ไม่แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.017* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง
6. ปัจจัยด้านพนักงาน	0.000* แตกต่าง	0.028* แตกต่าง	0.000* แตกต่าง	0.147 ไม่แตกต่าง	0.000* แตกต่าง
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)	0.000* แตกต่าง	0.005* แตกต่าง	0.001* แตกต่าง	0.226 ไม่แตกต่าง	0.000* แตกต่าง

จากการศึกษาสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 1

เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ส่วนอีก 4 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig = 0.521, 0.104, 0.554 และ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2

อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.028 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ส่วนอีก 1 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig = 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.001, 0.000, 0.000, 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ส่วนอีก 4 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยพนักงาน และ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมภายในโครงการ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig = 0.200, 0.147 และ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5

รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรกรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรต่อการบริการหลังการขาย 2) ศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขาย 3) ศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขาย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่อายุ 18 – 57 ปี ที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งเจ้าของบ้านและผู้อยู่อาศัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจตัวอย่าง (Sampling) จะทำการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ใช้การเก็บแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากโครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่า F – test (One way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้ต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และการศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของ บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาการแตกร้าวของผนังอาคารมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ปัญหาปลวก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือปัญหาท่อน้ำดี-เสียร้าว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับความสะอาดรอบโครงการมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา สภาพถนน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และพอน้อยที่สุดคือสภาพสโมสร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาความสะอาดรอบโครงการมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ สภาพถนน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดคือสภาพสโมสร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และปัญหาที่ทุกคนไม่ให้ความสำคัญคือ สภาพสวนหย่อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับรปภ.มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และพอน้อยที่สุดคือพนักงานซ่อมแซม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงพนักงานซ่อมแซมมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ รปภ. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือพนักงานทำความสะอาด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ผลแสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายในโครงการของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำแนกรายด้านทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายใน โครงการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 มีความ

พึงพอใจในบริการหลังการขายมาก ปัจจัยด้านสินค้าและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายมาก และปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายน้อย

ผลจากการทดสอบแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความสะอาดหลังซ่อมแซม อยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับคุณภาพของงานซ่อมแซมอยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง อยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกของปัจจัย และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความเหมาะสมของค่าใช้บริการสโมสรอยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกของปัจจัย และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ กิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้นอยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกของปัจจัย และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความถี่ของกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นอยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกของปัจจัย และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อมแซมอยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ บุคลิกภาพของพนักงานรับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกของปัจจัย และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่องอยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ ระบบการแลกเปลี่ยนเข้าออกโครงการอยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกของปัจจัย และ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับ สภาพเครื่องออกกำลังภายในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย ทั้ง 7 ด้าน ที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 1

ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอีก 4 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ผู้อยู่อาศัยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอีก 1 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอีก 4 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยพนักงาน และ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมภายในโครงการ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาด้านการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกับสำนักงานขายมากที่สุด รองลงมาพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมของโครงการและการบริการงานซ่อมแซม ตามลำดับ โดยที่สภาพแวดล้อมโครงการผู้อยู่อาศัยพึงพอใจกับความสะอาดของโครงการและความรักษาความปลอดภัยมาเป็นอันดับต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สตาพร ศรประสิทธิ์ ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การบริการรักษาความสะอาดในโครงการมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ การบริการระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง

เพศชายจะมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการและพนักงานมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อม โครงการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะพนักงานชายหรือให้บริการรับแจ้งเรื่องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งทำให้เพศชายเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า ตามทฤษฎี ความพึงพอใจเกิดจากการบริการที่ได้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งถ้าความคาดหวังเท่ากันทั้ง 2 เพศ แต่เพศชายมีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากพนักงานรับแจ้งเรื่องเป็นผู้หญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจที่มากกว่าเพศหญิง

ผู้อยู่อาศัยอายุ 31 – 40 ปี จะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยคำนึงถึงปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา มากกว่าผู้อยู่อาศัยที่มีอายุในช่วงอื่น เนื่องจาก ผู้อยู่อาศัยช่วงนี้ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในครอบครัวสูง และเป็นช่วงอายุที่ได้ผ่านประสบการณ์การทำงานมา มากกว่า และได้รับรู้ถึงกระบวนการของการทำงานมากกว่า จึงทำให้เข้าใจได้ว่า ความเป็นไปได้ในการให้บริการได้มากกว่า และจากทฤษฎีความพึงพอใจ ทำให้ความคาดหวังของผู้อยู่อาศัยในช่วงนี้จะสมเหตุสมผลมากที่สุดไม่มากหรือน้อยเกินไป และใกล้เคียงกับความเป็นไปได้มากที่สุด จึงทำให้มีความพึงพอใจที่มากกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยคำนึงถึงปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นด้านสินค้า มากกว่า ผู้อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษาอื่น เนื่องจาก การศึกษาที่ยิ่งสูง ยิ่งทำให้ทราบและรับรู้ถึงข้อมูลที่มากกว่า รับรู้ถึงกระบวนการและการดำเนินงานที่มากกว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ยากกว่า สามารถรับรู้ถึงความสามารถของผู้บริโภคว่ามีสิทธิอะไรบ้าง ทำให้มีความคาดหวังที่สูงขึ้นตามลำดับของการศึกษา จากทฤษฎีความพึงพอใจ จึงทำให้ผู้อยู่อาศัยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่ต่ำกว่าและทำให้มีโอกาสพึงพอใจได้มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา จะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากอาชีพนี้มีการรับรู้ข้อมูลน้อยกว่าอาชีพอื่น และยังไม่รู้สิทธิของผู้อยู่อาศัยว่ามีสิทธิอะไรบ้าง ประกอบกับเป็นอาชีพที่ไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง ทำให้ความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าอาชีพอื่น และจากทฤษฎีความพึงพอใจ เมื่อความคาดหวังต่ำ จึงทำให้มีโอกาสพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น

ผู้อยู่อาศัยที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายใน ปัจจัยทุกด้าน มากกว่าผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับอื่น เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ในระดับนี้ ส่วนใหญ่จะมี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง และไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง จึงทำ ให้ความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าระดับรายได้อื่น จากทฤษฎีความพึงพอใจ เมื่อความคาดหวัง ต่ำกว่า จึงทำให้มีโอกาสในความพึงพอใจมากกว่ารายได้ระดับอื่น ผู้ที่มีระดับรายได้ที่มากกว่า ย่อม ต้องคาดหวังบริการที่มากกว่าเช่นกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้มาก ย่อมยอมจ่ายค่าใช้จ่ายที่มาก ตาม เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดีกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีระดับรายได้มาก จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มี ระดับรายได้ได้น้อยกว่านั่นเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร โครงการของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายต่อส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และ รายได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้จะมีค่าอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งแบ่งเป็น คุณภาพของ งานซ่อมแซม และ ความสะอาดหลังซ่อมแซม ซึ่งการบริการในด้านนี้ควรรักษามาตรฐานในการ ซ่อมแซมอย่างนี้ต่อไปและเพิ่มคุณภาพงานซ่อมให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่ อาศัยที่เพิ่มขึ้นอาจมีการสร้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยการสร้าง Role Model ขึ้นมาเพื่อเป็น แบบอย่างหรือต้นแบบในการเผยแพร่การบริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
2. ปัจจัยด้านราคาจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ขึ้นอยู่กับ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้จะมีค่าอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจน้อย ซึ่ง แบ่งเป็น ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง และ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายบริการ สโมสร อาจเนื่องมาจากการตั้งราคาในส่วนนี้ยังไม่หลากหลาย ทางบริษัทควรตั้งราคาที่หลากหลาย ขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการต่างกัน ตาม อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้
3. ปัจจัยด้านสถานที่จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ขึ้นอยู่กับ อายุ การศึกษา และรายได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้จะมีค่าอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งแบ่งเป็น บรรยากาศของสำนักงานขาย ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์และ ความสะดวกในการเดินทาง มาสำนักงานขาย ซึ่งควรรักษามาตรฐานในการบริการด้านนี้ไว้และควรพัฒนาการบริการด้านนี้ให้ดี ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้น และเพื่อการตอบสนองความต้องการที่

ต่างกันของผู้บริโภค ควรเพิ่มมุมการบริการต่างๆภายในสำนักงานขายและสำนักงานแจ้งเรื่องให้หลากหลายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกันตาม อายุ การศึกษาและ รายได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ขึ้นอยู่กับ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้จะมีค่าอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจน้อย ซึ่งแบ่งเป็น กิจกรรมที่ทาง โครงการจัดขึ้นและ ความถี่ของกิจกรรมที่ทาง โครงการจัดขึ้น ซึ่งควรปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นและแบ่งกิจกรรมให้หลากหลายขึ้นตามความต้องการที่แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามแต่ละความต้องการของลักษณะที่แตกต่างกันของประชากรศาสตร์ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เพื่อง่ายต่อการจัดกิจกรรมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้จะมีค่าอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งแบ่งเป็น เรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำของงานรับแจ้งและงานซ่อมแซม ซึ่งความพึงพอใจของความถูกต้องแม่นยำอยู่ในเกณฑ์มาก แต่ความพึงพอใจของความเร็วอยู่ในเกณฑ์น้อย จึงควรรักษามาตรฐานความถูกต้องและแม่นยำไว้ และควรเพิ่มความเร็วในการให้บริการ ควรเพิ่มพนักงานรับแจ้งเรื่องและซ่อมแซมให้แต่ละ โครงการและควรจัดระบบการให้บริการใหม่ เพื่อให้การบริการเป็นระบบมากขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความรวดเร็วได้มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านพนักงานจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษาและ รายได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้จะมีค่าอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งแบ่งเป็น เรื่องบุคลิกภาพของพนักงานและความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานของพนักงานรับแจ้งเรื่องและพนักงานซ่อมแซม ซึ่งในส่วนของความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่องมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อย ซึ่งควรปรับปรุงในส่วนนี้โดยมีการจัดอบรมพนักงานรับแจ้งเรื่องถึงเรื่อง Service mind และการให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยให้มากขึ้นและควรให้บริการตาม เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษาและ รายได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งในเรื่องสภาพเครื่องออกกำลังกายกลับมีค่าพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อย ซึ่งควรปรับปรุงในเรื่องนี้ ควรมีการจัดพนักงานดูแลรักษาและจัดซื้อเครื่องออกกำลังกายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย โดยการจัดสภาพสโมสรให้มีมุมต่างๆที่หลากหลาย

ตามความต้องการที่หลากหลายตามความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และรักษา
มาตรฐานที่ดีอยู่แล้วให้ต่อไป

8. จากความคิดเห็นทั่วไปแบ่งเป็น

8.1. ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาการแตกร้างของผนังอาคารมากที่สุด
ควรจัดทีมเพื่อมาแก้ปัญหาเฉพาะในเรื่องนี้ เพื่อแสดงให้ผู้อยู่อาศัยเห็นว่าบริษัทมีความ
จริงจังในการแก้ปัญหาและเพื่อแก้ปัญหานี้ให้ได้ และควรระมัดระวังกับปัญหานี้ในการ
ก่อสร้างบ้านในครั้งต่อไป

8.2. ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดรอบโครงการมากที่สุด ควร
จัดการในเรื่องขยะให้ดีขึ้น เพิ่มพนักงานทำความสะอาดและเพิ่มรอบของรถเก็บขยะ หรือ
จัดที่สำหรับเก็บขยะให้เป็นสัดส่วนและจัดเพิ่มถังขยะให้มากขึ้นภายในโครงการเพื่อ
แก้ปัญหานี้ให้ได้

8.3. ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงพนักงานซ่อมแซมมากที่สุด ควรจัดอบรม
การบริการที่ดีให้กับพนักงานในส่วนนี้และจัดทำมาตรฐานการบริการให้เป็นมาตรฐาน
เดียวกันเพื่อให้การบริการในส่วนนี้มีความมั่นคงในการบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยข้างต้น จึงแนะนำให้นำผลไปศึกษาในรายละเอียดในเชิงลึกต่อไป ถึงความ
ต้องการของแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความต้องการในปัจจุบันต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการ
ศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปจำกัดให้ขอบเขตการศึกษารั้งต่อไปแคบลง เพื่อง่ายต่อการศึกษาได้ตรงต่อความ
ต้องการ โดยแท้จริงมากขึ้น
2. จากผลการวิจัยข้างต้น ควรศึกษาในความต้องการและความคิดเห็นของพนักงานบริการใน
แต่ละด้านเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานเหล่านั้นเพื่อง่ายต่อการอบรมในการ
ให้บริการต่อไป เพื่อทำให้พนักงานเหล่านั้นเต็มใจให้บริการต่อไป
3. จากผลการวิจัยข้างต้น ควรศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการและสภาพปัจจัยภายนอกที่
เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านจัดสรรในอนาคต เพื่อเป็นการวางแผนในการพัฒนาการบริการเพื่อสามารถ
ตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในอนาคตได้ทันที เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้ความพึงพอใจได้
มากกว่าที่คาดหวัง



บรรณานุกรม

หนังสือ

กฤษณา รัตนพุกษย์. (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกอร์สัน, ริชาร์ด เอฟ. (2546). คู่มือปฏิบัติ-วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร :
ปีไบรท์บุ๊คส์.

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2544). จิตวิทยาการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่ม
ผลผลิตแห่งชาติ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท้อป.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). แนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภทโครงการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑล ในปี 2552. K Econ Analysis, 14 (2123), 25.
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์. (2535). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพศาล ภูเจริญ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพรรณ กิจรักษา. (2539). ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาพร สรประสิทธิ์. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://www.lalinproperty.com/index.php/contents/about/view:profile>

บริษัท ลิสต์ (ประเทศไทย) จำกัด. ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2552 จาก <http://thailistedcompany.com>

Book

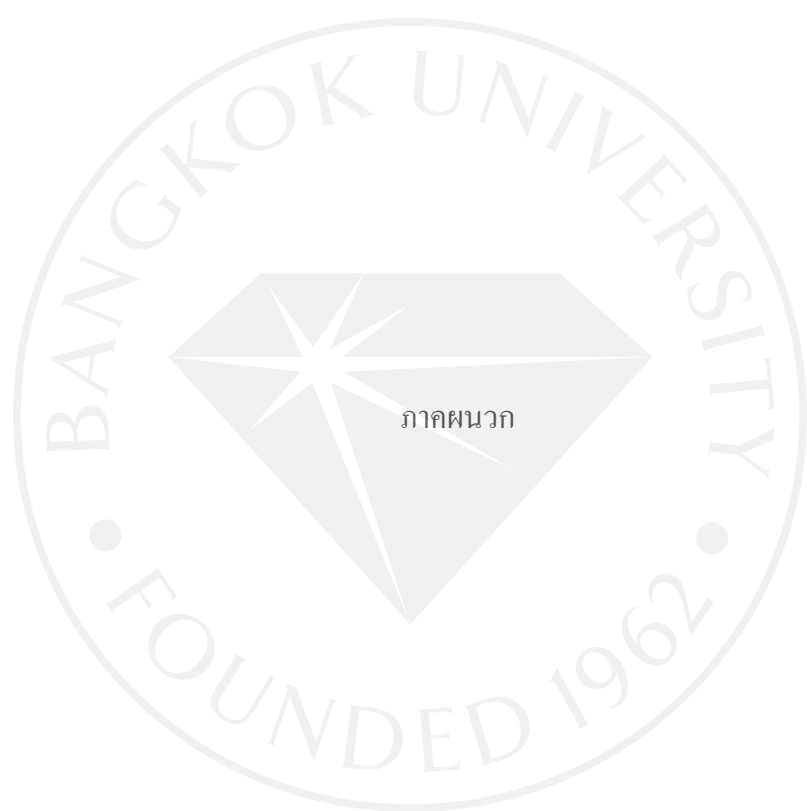
Oliver, R.L. (1980). Satisfaction a behavioral perspective on the consumer.

Irawin : McGraw-Hill.

Payne, Adrian. (1993). The Essence of Services Marketing.

New York : Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท
กลิลล์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัญหาภายในโครงการ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. โครงการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (วงแหวน - รัตนาธิเบศร์) | <input type="checkbox"/> บ้านบุรีรัมย์ (วงแหวน - ปิ่นเกล้า) |
| <input type="checkbox"/> บ้านบุรีรัมย์ The Innovation (เทพารักษ์ - สุวรรณภูมิ) | <input type="checkbox"/> บ้านลลิต (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์) |
| <input type="checkbox"/> บ้าน ลลิต อิน เดอะ พาร์ค (พระราม 2 - เอกชัย) | <input type="checkbox"/> ลลิต วิลด์ (ศรีนครินทร์ - เทพารักษ์) |
| <input type="checkbox"/> บ้านลลิต อิน เดอะ พาร์ค (รามอินทรา - วัชรพล) | <input type="checkbox"/> บ้านบุรีรัมย์ (พระราม 2 - เอกชัย) |
| <input type="checkbox"/> บ้านลลิต อิน เดอะ พาร์ค (รามอินทรา - วัชรพล) | <input type="checkbox"/> ลลิต กรีนวิลด์ (พระราม 2 - เอกชัย) |
| <input type="checkbox"/> The Balcony Home | <input type="checkbox"/> ลลิต กรีนวิลด์ The Executive |
| <input type="checkbox"/> บ้านลลิต The Young Executive | <input type="checkbox"/> บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - ลูบอง) |
| <input type="checkbox"/> บ้านบุรีรัมย์ (รามอินทรา - ซาฟารีเวิลด์) | <input type="checkbox"/> บ้านบุรีรัมย์ (รังสิต - คลอง 4) |

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 – 33 ปี |
| <input type="checkbox"/> 34 – 41 ปี | <input type="checkbox"/> 42 – 49 ปี |
| <input type="checkbox"/> 50 – 57 ปี | <input type="checkbox"/> 58 ปีขึ้นไป |

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 บาท – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 บาท – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 บาท – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาท – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

6. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

ส่วนที่ 2 : ปัญหาและความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริง

7. ท่านคิดว่าปัญหาอะไรของบ้าน ที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การแตกร้าวของผนังอาคาร | <input type="checkbox"/> น้ำรั่วเข้าภายในอาคาร |
| <input type="checkbox"/> ท่อน้ำดี – เสียรั่วแตก | <input type="checkbox"/> ปลวก |
| <input type="checkbox"/> พื้นทรุด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านพึงพอใจกับสภาพโครงการไหนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ขยะรอบโครงการ | <input type="checkbox"/> สภาพถนน |
| <input type="checkbox"/> สภาพต้นไม้และการกำจัดวัชพืช | <input type="checkbox"/> สภาพสโมสร |
| <input type="checkbox"/> สภาพสวนหย่อม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านคิดว่าปัญหาอะไรของสภาพโครงการ ที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ขยะรอบโครงการ | <input type="checkbox"/> สภาพถนน |
| <input type="checkbox"/> สภาพต้นไม้และการกำจัดวัชพืช | <input type="checkbox"/> สภาพสโมสร |
| <input type="checkbox"/> สภาพสวนหย่อม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านพึงพอใจกับพนักงานฝ่ายไหนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานชาย | <input type="checkbox"/> พนักงานซ่อมแซม |
| <input type="checkbox"/> รปภ. | <input type="checkbox"/> พนักงานทำความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ท่านคิดว่าพนักงานส่วนไหนที่ควรปรับปรุงมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานชาย | <input type="checkbox"/> พนักงานซ่อมแซม |
| <input type="checkbox"/> รปภ. | <input type="checkbox"/> พนักงานทำความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

ระดับความพึงพอใจ

คะแนน

มากที่สุด

4

มาก

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ หลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ			
	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสินค้า (Product)				
12. คุณภาพของงานซ่อมแซม	4	3	2	1
13. ความสะอาดหลังซ่อมแซม	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)				
14. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง	4	3	2	1
15. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายบริการสโมสร	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสำนักงานขาย (Place)				
16. บรรยากาศของสำนักงานขาย	4	3	2	1
17. ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์	4	3	2	1
18. ความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย	4	3	2	1
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
19. กิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น	4	3	2	1
20. ความถี่ของกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)				
21. ความรวดเร็วในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง	4	3	2	1
22. ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง	4	3	2	1
23. ความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อมแซม	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ หลังการขาย	ระดับความพึงพอใจ			
	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)				
24. ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานซ่อมแซม	4	3	2	1
ปัจจัยด้านพนักงาน (People)				
25. บุคลิกภาพของพนักงานรับแจ้งเรื่อง	4	3	2	1
26. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่อง	4	3	2	1
27. บุคลิกภาพของพนักงานซ่อมแซม	4	3	2	1
28. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานซ่อมแซม	4	3	2	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) (Physical Evidence)				
29. ระบบการตรวจตราการเข้าออกโครงการ	4	3	2	1
30. ระบบการแลกบัตรเข้าออกโครงการ	4	3	2	1
31. การตรวจตราภายในโครงการ	4	3	2	1
32. บุคลิกภาพของ รปภ.	4	3	2	1
33. ความสะอาดถนนภายในโครงการ	4	3	2	1
34. ความสะอาดสวนหย่อมภายในโครงการ	4	3	2	1
35. ความสะอาดสโมสร	4	3	2	1
36. สภาพเครื่องออกกำลังกาย	4	3	2	1
37. สภาพสระว่ายน้ำ	4	3	2	1
38. สภาพตู้เก็บของ (Locker)	4	3	2	1
39. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้***





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

20 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นาย ธวัช เชมธร นักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้
อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” จัดทำขึ้นเป็นส่วน
หนึ่งของการ ศึกษาค้นคว้าอิสระ และเพื่อนำผลการวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความ
พึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในกรอกแบบสอบถามที่แนบมานี้

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้
ประโยชน์ทางด้านการศึกษาโดยตรง

ท้ายสุดผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบ
สอบถามในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นาย ธวัช เชมธร)



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	0.0
Total		30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.903	28

ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

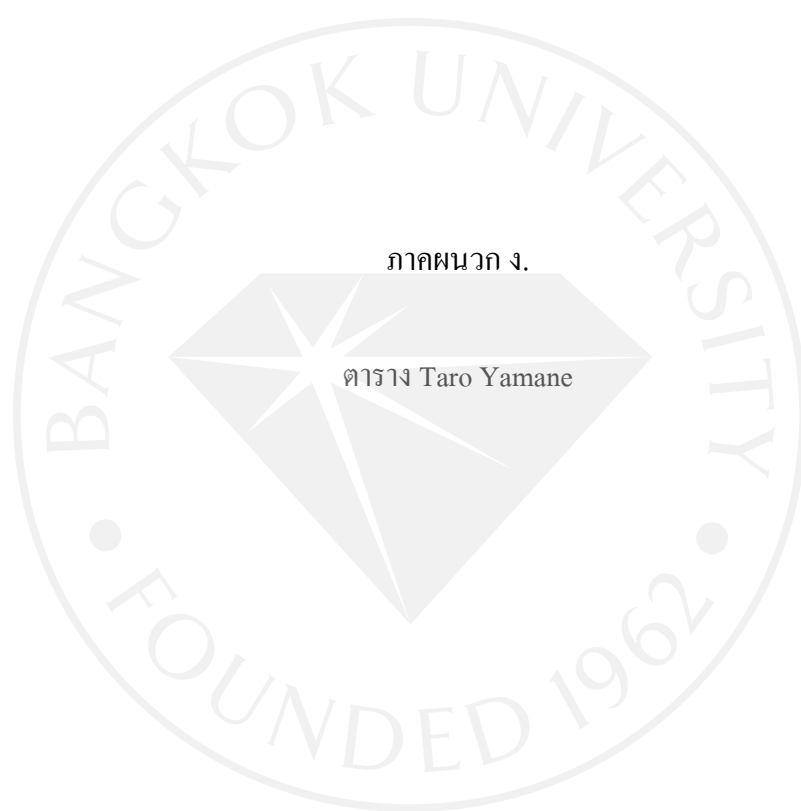
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. คุณภาพของงานซ่อมแซม	0.476	0.900
2. ความสะอาดหลังซ่อมแซม	0.518	0.899

ปัจจัยด้านราคา (Price)

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ความเหมาะสมของค่าสาธารณูปโภค ส่วนกลาง	0.502	0.899
2. ความเหมาะสมของค่าใช้บริการสโมสร	0.466	0.900

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บรรยากาศของสำนักงานขาย	0.396	0.901
2. ความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์	0.331	0.902
3. ความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย	0.383	0.901
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. กิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้น	0.414	0.901
2. ความถี่ของกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น	0.420	0.901
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ความรวดเร็วในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง	0.451	0.900
2. ความถูกต้องและแม่นยำในการบริการงานรับแจ้งเรื่อง	0.502	0.899
3. ความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อมแซม	0.651	0.896
4. ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการงานซ่อมแซม	0.375	0.902

ปัจจัยด้านพนักงาน (People)		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บุคลิกภาพของพนักงานรับเรื่องแจ้ง	0.390	0.901
2. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับเรื่องแจ้ง	0.575	0.898
3. บุคลิกภาพของพนักงานซ่อมแซม	0.542	0.899
3. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานซ่อมแซม	0.714	0.895
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ระบบการตรวจตราการเข้าออกโครงการ	0.454	0.900
2. ระบบการแลกเปลี่ยนเข้าออกโครงการ	0.497	0.899
3. การตรวจตราภายในโครงการ	0.531	0.899
4. บุคลิกภาพของ รปภ.	0.251	0.904
5. ความสะอาดถนนภายในโครงการ	0.522	0.899
6. ความสะอาดส่วนหย่อมภายในโครงการ	0.386	0.901
7. ความสะอาดสโมสร	0.486	0.900
8. สภาพเครื่องออกกำลังกาย	0.516	0.899
9. สภาพสระว่ายน้ำ	0.437	0.900
10. สภาพตู้เก็บของ (Locker)	0.649	0.896
11. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.504	0.899



ตารางที่ 6.1: กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	478	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นายธวัช เชมธร
 วันเดือนปีเกิด 5 สิงหาคม 2523
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 525/307 พรสว่าง 14 สุขุมวิท 111 สำโรงเหนือ เมือง สมุทรปราการ
 10270

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2545 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ปี พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษา
 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 ถึง ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และวางแผน บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
 พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
 พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2549 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด
 พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2546 เจ้าหน้าที่สินเชื่อ ธนาคารเสตนดาร์ด ชาร์เตอร์ นครชน จำกัด