

ชื่อภาคนิพนธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นางสาวแพรว คุ้มชม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รศ. ดร. จิรเกียรติ อภิภูณโยภาส (2) ผศ. วิเชียร วงศ์สุนทรเลิศ
(3) ผศ. จุฑาแก้ว ศรีสศ ปริญญาการศึกษา 2549 จำนวนหน้า 94 หน้า
คำสำคัญ ความพึงพอใจ โครงการบ้านจัดสรรบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรร และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เข้าอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 200 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านบริการสาธารณูปโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้งตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ รูปแบบบ้านทันสมัยสวยงามและความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ด้านราคาได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวนเงินผ่อนต่องวดและจำนวนเงินจอง ตามลำดับ ด้านทำเลที่ตั้งได้แก่ โครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน สภาพแวดล้อมดีและอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ติดตั้งปั้มน้ำภายในบริเวณบ้าน บริการฉีดน้ำยากำจัดปลวกและจัดสวนภายในบริเวณบ้าน ตามลำดับ ด้านการบริการสาธารณูปโภคได้แก่ ความปลอดภัยในโครงการ การตรวจเวรยาม ความสะอาดของถนนและระบบไฟแสงจันทร์ในโครงการ ตามลำดับ (2) พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร คือ อยู่อาศัย รองลงมาเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 และสิ่งแวดลอมที่ดีขึ้น ส่วนเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ รองลงมาชื่อเสียงบริษัทและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เหตุผลด้านทำเลที่ตั้งที่สำคัญที่สุดคือ ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาใกล้ถนนใหญ่และสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เหตุผลด้านรูปแบบและการก่อสร้างคือ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที รองลงมาพื้นที่หรือขนาดของตัวบ้านและการจัดประโยชน์ใช้สอย เหตุผลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาสระว่ายน้ำและสวนสาธารณะ เหตุผลด้านส่งเสริมการขายคือ ได้รับการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย รองลงมามีส่วนลดราคาขายและมีของแถม สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แผ่นพับและรูปเล่ม รองลงมาการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติและป้ายโฆษณา

Term paper title Customers' Satisfaction with Housing Project of Land and Houses Public
Company Limited in Bangkok Metropolitan Area and Neighbouring Provinces
Researcher Miss Praew Kuanchom. Master of Business Administration (General Management)
Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors (1) Assoc. Prof. Dr. Jeerakiat
Apibunyopas (2) Asst. Prof. Vichian Vongsunthornlert (3) Asst. Prof. Taskeow Srisod.
Academic year : 2006 : 94 pages. Keywords : satisfaction, housing project of land and houses
public company limited.

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the customers' satisfaction with the housing project and also to study the customers' behavior in choosing the housing project of Land and Houses Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area and Neighbouring Provinces. The researcher collected the data by using the questionnaire from the sample group of 200 persons who lived in the housing project of Land and Houses Public Company Limited. The data were analyzed by frequency, percentage and mean.

The results were as follow : (1) The customers' satisfaction with housing project of Land and Houses Public Company Limited were at high level which were public utility service, product and location respectively. In the aspect of marketing promotion and pricing, the sample had the satisfaction at average level. A subfactor that the sample satisfied at the highest level were the product factor was a reputation, good image of project and a modern style respectively. Pricing factor was installments period, installments amount per month respectively. Location factor was full public utility, good environment and close to the main street respectively. Marketing promotion factor was installing the water pump in the house, get rid of permite service and garden decoration service respectively. Public utility service factor was security setting, guard, street cleanness and lightness respectively. (2) The behavior of the customers in buying houses were for living , being second house and good environment. The main reason of choosing was location and characteristic of the project, the company fame and the facilities. The aspect of location the reasons to buy was that close to the office areas and were in good environment. The reasons on the construction style was ready to stay. The main reason for convenience was security system, the main reason of marketing promotion was the good welcome from sales officer, the sale discount and had the premium. Finally, the advertising media mostly influenced to buy were brochure advice from friend or the relative and the cut-out.