

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ประวัติความเป็นมาของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	58
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	87
วิธีการดำเนินการวิจัย	87
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้าน จัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	5
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้าน จัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	46
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แยกตามโครงการปี 2548	52
4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของลูกค้าก่อนเข้ามาอยู่ในโครงการ บ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แยกตามโครงการปี 2548	59
4.3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แยกตามโครงการปี 2548	61
4.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แยกตามโครงการปี 2548	63
4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลด้านทำเลที่ตั้งในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แยกตามโครงการปี 2548	65
4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลด้านรูปแบบและการก่อสร้างในการเลือกซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แยกตามโครงการปี 2548	67
4.7 จำนวนและร้อยละของเหตุผลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แยกตามโครงการปี 2548	69

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลด้านการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) แยกตาม โครงการปี 2548	71
4.9 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) แยกตาม โครงการปี 2548	73
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพอใจของลูกค้าต่อโครงการ นันทวัน ประชาชื่นของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2548	75
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการ นันทวัน ศรีนครินทร์ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2548	77
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการ ชัยพฤกษ์ เทพารักษ์ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2548	80
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการ มัชฌิมา พระราม 2 ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2548	82
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2548	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ	22
2.3 แสดงลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค	23
2.4 แสดงโมเดลของพฤติกรรมการซื้อ	26
2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	35
2.6 แสดงข้อดีและข้อเสียแนวคิดบ้านสบาย	38