

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญ คือ ครอบครัว ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อได้อยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวเป็นจุดศูนย์รวมของคนทุกคนที่คิดจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องใช้ความพิถีพิถัน และคิดพิจารณาถึงความพอใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ๆ (อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์, 2546: 1)

นับจากปี พ.ศ.2537 การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ ๆ นี้มีความผันผวนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สืบเนื่องจากในประเทศไทยได้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี พ.ศ.2540-2542 จึงทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ และที่อยู่อาศัยหดตัวอย่างรุนแรง ประเด็นหนึ่งที่ต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนก็คือ อสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ เศรษฐกิจต่างหากที่เป็นตัวกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ กล่าวคือ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็ไม่มีใครซื้ออสังหาริมทรัพย์

ช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540-2542 ได้มีการสร้างอสังหาริมทรัพย์มากมาย โดยเฉพาะบ้านจัดสรรและอาคารชุดราคาถูกลง เพราะในขณะนั้นเศรษฐกิจเริ่มมีแนวโน้มแย่ลง วงการอสังหาริมทรัพย์จึงเริ่มชะลอตัวลง เนื่องจากถึงจุดอิ่มตัว ผลก็คือ เศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรและห้องชุดมีการเปิดตลาดลงตามลำดับ ที่สร้างเสร็จแต่ไม่มีใครเข้าอยู่ถึง 350,000 หน่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มใหญ่ที่สุดก็คือ ห้องชุด (โสภณ พรโชคชัย, 2548: 76)

หลังจากเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี พ.ศ.2543 สถานการณ์เศรษฐกิจได้ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ทำให้อสังหาริมทรัพย์ค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นมา จากที่มูลค่าการพัฒนาในช่วงปี พ.ศ.2541-2542 เป็นเงิน 5,000 ล้านบาท ก็เติบโตมาเป็นประมาณ 13,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2543 โดยในระหว่างช่วงปี พ.ศ.2543-2546 ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปิดตัวเพิ่มขึ้นนับเท่าตัว กล่าวคือในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าการพัฒนาเพิ่ม 13,178 ล้านบาท แต่ในปีถัดมาเติบโตเป็นถึง 25,267 ล้านบาท ยิ่งในปี พ.ศ.2545 กลับเพิ่มเป็น 60,123 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2547 มูลค่าของโครงการที่

อยู่อาศัยเปิดใหม่พุ่งขึ้นสูงถึง 150,404 ล้านบาท อีกทั้งโครงการก่อสร้างของภาคเอกชนกลับฟื้นตัวขึ้นมาเป็นลำดับ เป็นผลจากมาตรการกระตุ้นการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่ได้ผลักดันมาตรการต่าง ๆ ออกมาหลายครั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนภาษีธุรกิจเฉพาะ ลดค่าจดทะเบียนจํานองอสังหาริมทรัพย์ ลดค่าธรรมเนียมในการโอนนิติกรรม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2544: 12) ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรต่างเปิดโครงการใหม่ออกมารองรับอย่างต่อเนื่อง

จากแนวโน้มในช่วงปี พ.ศ.2547 จะเห็นได้ว่ามูลค่าโครงการที่อยู่อาศัยใหม่จะสูงขึ้น คือ จาก 150,404 ล้านบาทในปี พ.ศ.2546 เป็น 200,875 ล้านบาทในปี พ.ศ.2547 หากพิจารณาถึงจำนวนหน่วยที่เปิดใหม่ กลับคาดว่าจะเป็นลดลงเล็กน้อย คือ จะเปิดตัวในปี พ.ศ.2547 รวม 53,800 หน่วย ซึ่งอาจจะต่ำกว่าปี พ.ศ.2546 ที่เปิดตัวถึง 55,539 หน่วย กรณีนี้แสดงให้เห็นว่าการเปิดตัวโครงการใหม่ ๆ นั้นมีจำนวนลดลง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเศรษฐกิจยังไม่ค่อยดีนัก ในปี พ.ศ.2547 พบว่าประการแรก จำนวนจากแนวโน้มรวมที่ผ่านมา การเปิดตัวโครงการใหม่จะมีมูลค่าเพิ่มเติมตามลำดับ

อย่างไรก็ตามโดยในช่วงแรกของปี พ.ศ.2548 มีการเลือกตั้ง และมีการจัดตั้งรัฐบาล จึงอาจยังไม่ปรากฏในช่วงไตรมาสแรก ในแง่ของราคาขายต่อหน่วยนั้น เมื่อพิจารณาแนวโน้มที่ผ่านมาของแต่ละปี จากการที่สินค้าราคาแพงกลับมีเพิ่มขึ้น เพราะคนซื้อบางกลุ่มคงมีรายได้ดี และแน่นอนจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถเปิดตัวโครงการใหม่ ๆ ได้ สำหรับอัตรายอดขายพบว่าขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละโครงการเป็นสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของประเภทบ้าน จะพบว่าห้องชุดมีอัตราการขายค่อนข้างลดลงและสำหรับทำเล พบว่าทำเลใจกลางเมืองมีลักษณะเช่นเดียวกันคือ ขายได้น้อยลง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาเฉพาะห้องชุดในเขตใจกลางเมือง จะพบว่า ที่อยู่อาศัยกลุ่มนี้มีอัตราการขายลดลง แสดงว่ากำลังอยู่ในภาวะที่ถดถอย เนื่องจากมีการผลิตเกิดขึ้นมากและเป็นสิ่งที่น่าแปลกมากที่สินค้ากลุ่มนี้ ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ กลับเพิ่งเริ่มเปิดตัวอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา จากการตรวจสอบในรายละเอียดพบว่า ก่อนหน้านี้แทบไม่มีโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเกิดขึ้นเลย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มาแรงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในอนาคตคงไม่มีโอกาสที่จะเกิดสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมากอีก เพราะอาจจะแสดงถึงความอิ่มตัวของตลาดห้องชุด

อนาคตของตลาดที่อยู่อาศัย อาจคาดการณ์ได้ว่า บ้านเดี่ยวยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นสินค้าสำคัญของบริษัทสำคัญ ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม หากมีการแข่งขันกันมาก อาจมีการสร้างตลาดระดับราคาปานกลางก็ได้ ทว่าหนี้เสีราคาปานกลางยังไม่มีการสร้างมาก

นัก ในการสร้างสินค้าดังกล่าวยังมีจำกัด โดยที่ดอกเบี๋ยยังไม่สูงมากนัก จึงทำให้ความสนใจยังพุ่งเป้าไปที่บ้านเดี่ยวอยู่ แต่หากสถานการณ์บ่งชี้ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะสูงขึ้นอย่างเด่นชัด ทาวน์เฮาส์จะเป็นสินค้าทดแทนบ้านเดี่ยว ในอนาคตด้วยกำลังซื้อของลูกค้าระดับรายได้ปานกลางอาจตกต่ำลงเกินกว่าจะซื้อบ้านเดี่ยวได้อีกต่อไป (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินไทย, 2548: 76)

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2526 เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เมื่อเริ่มก่อตั้งประกอบด้วย นายอนันต์ อัสวโกทิน และ นางสาวเพ็ญใจ หาญพาณิชย์ บริษัทฯ ได้เข้าเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2532 และเปลี่ยนฐานะเป็นบริษัทจดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2534

ในเดือน มิถุนายน 2542 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาบ้านแนวคิดใหม่ คือ "บ้านสบาย" ออกสู่ตลาด หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกกามีผลกระทบหรือบังคับให้ต้องเปลี่ยนแปลงภายใน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ยิ่งในสภาวะที่ประเทศ ธุรกิจ หรือองค์กรต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ถดถอย และประสบกับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงของสังคมสารสนเทศ ธุรกิจและองค์กรต่างจำเป็นที่จะต้อง ปรับเปลี่ยนแนวคิด และแนวทางในการบริหารและจัดการในด้านต่าง ๆ ให้สามารถรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคของการแข่งขันสูง บ้านสบาย ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเรื่องของแนวคิดในการบริหารและจัดการที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรม ที่เกิดจากการมองสิ่งภายนอก โดยการวิเคราะห์ห่อคิดและปัจจุบันแล้วมองไปข้างหน้าสู่ออนาคต เพื่อแปรเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส นอกเหนือจากนี้ยังเป็นการเปลี่ยนรูปทางองค์กร และนำไปสู่การเปลี่ยนรูปทางอุตสาหกรรม เพื่อเปลี่ยนกฎเกณฑ์พื้นฐานที่ขาดการยึดหยุ่นคล่องตัวทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยในส่วนของ การเปลี่ยนรูปทางองค์กรจะมุ่งไปที่แนวทางการบริหารเน้นประสิทธิภาพ การปรับโครงสร้างภายในและภายนอกองค์กรประสานควบคู่ไปกับการเน้นแนวทางการบริหารเน้นประสิทธิผล ที่พัฒนาจากกรอบที่เน้นการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ไปสู่กรอบที่เน้นการเข้าถึงลูกค้า โดยเน้นการปรับโครงสร้างทางวิศวกรรมทั้งในส่วนของตัวสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ฐานข้อมูลลูกค้าที่น่าเชื่อถือ และระบบการทำงานต่าง ๆ ที่ทันสมัย รวดเร็ว และตรวจสอบได้ โดยอาศัยวิวัฒนาการทางด้านข้อมูลสารสนเทศ เข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการ โดยกำหนดยุทธวิธีในดำเนินธุรกิจเพื่อการบรรลุกรอบการบริหารและจัดการ ภายใต้วัดดูประสงค์หลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์สูงสุด และลดความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคซื้อบ้านแล้วไม่ได้บ้านภายใต้สโลแกนที่ว่า "บ้าน ไม่ได้เห็น ไม่ได้เลือก อย่างซื้อ"

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานอยู่บริษัทในเครือ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาโครงการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันเป็นผลทำให้โครงการบ้านจัดสรรได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแต่ละชื่อโครงการ แบ่งกลุ่มตามราคาบ้านพร้อมที่ดินออกเป็นโครงการนันทวัน ประชาชื่น ลดาวัลย์ สาทรราชพฤกษ์ ลดาวัลย์ ปิ่นเกล้าสาทร ราคาเริ่มต้นประมาณ 10 ล้านบาทขึ้นไป รองลงมาโครงการนันทวัน ศรีนครินทร์ นันทวัน พระราม 9 อ่อนนุช นันทวัน รามคำแหง ราคาเริ่มต้นประมาณ 7-10 ล้านบาท โครงการมณฑนา พระราม 2 มณฑนา เพชรเกษม 81 มณฑนา รัตนาธิเบศร์ มณฑนา ปิ่นเกล้า พระราม 5 ราคาเริ่มต้นประมาณ 5-7 ล้านบาท และโครงการชัยพฤกษ์ เทพารักษ์ ชัยพฤกษ์ ดิوانนท์ วงแหวน 2 ชัยพฤกษ์ รังสิตคลอง 4 ชัยพฤกษ์ บางบัวทอง ราคาเริ่มต้นประมาณ 3-4 ล้านบาท เพื่อเป็นการสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเลือกมาอย่างละ 1 โครงการ ที่มีจำนวนกลุ่มประชากรเพียงพอต่อการวิจัยศึกษาในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการ

หาค่าจากสูตรทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ, 2543: 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm .05$  ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (proportional stratified sampling) นำจำนวนประชากร 500 คน มาดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามโครงการ โดยคำนวณจากสูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2536: 55-56)

$$f_s = \frac{n_s}{N_s} = \frac{n}{N}$$

เมื่อ	$f_s$	แทน	สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
	$n_s$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ
	$N_s$	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรของแต่ละชั้นภูมิ
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$N$	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

ตารางที่ 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อโครงการ	ประชากร	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง
นันทวัน ประชาชื่น	125	25.0	55
นันทวัน ศรีนครินทร์	125	25.0	55
ชัยพฤกษ์ เทพารักษ์	125	25.0	55
มัญจนา พระราม 2	125	25.0	55
รวม	500	100.0	220

ขั้นตอนที่ 2 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 220 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวกผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 200 คน จาก 4 โครงการ ได้แก่ นันทวัน ประชาชื่น นันทวัน ศรีนครินทร์ ชัยพฤกษ์ เทพารักษ์ และมัญจนา พระราม 2

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

- 2.1.1 เพศ
- 2.1.2 อายุ
- 2.1.3 สถานภาพ
- 2.1.4 ระดับการศึกษา
- 2.1.5 อาชีพ
- 2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

## 2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มี 5 ด้าน ดังนี้

- 2.2.1.1 ผลิตภัณ์ท์
- 2.2.1.2 ราคา
- 2.2.1.3 ทำเลที่ตั้ง
- 2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.2.1.5 บริการสาธาณูปโภค

2.2.2 พฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

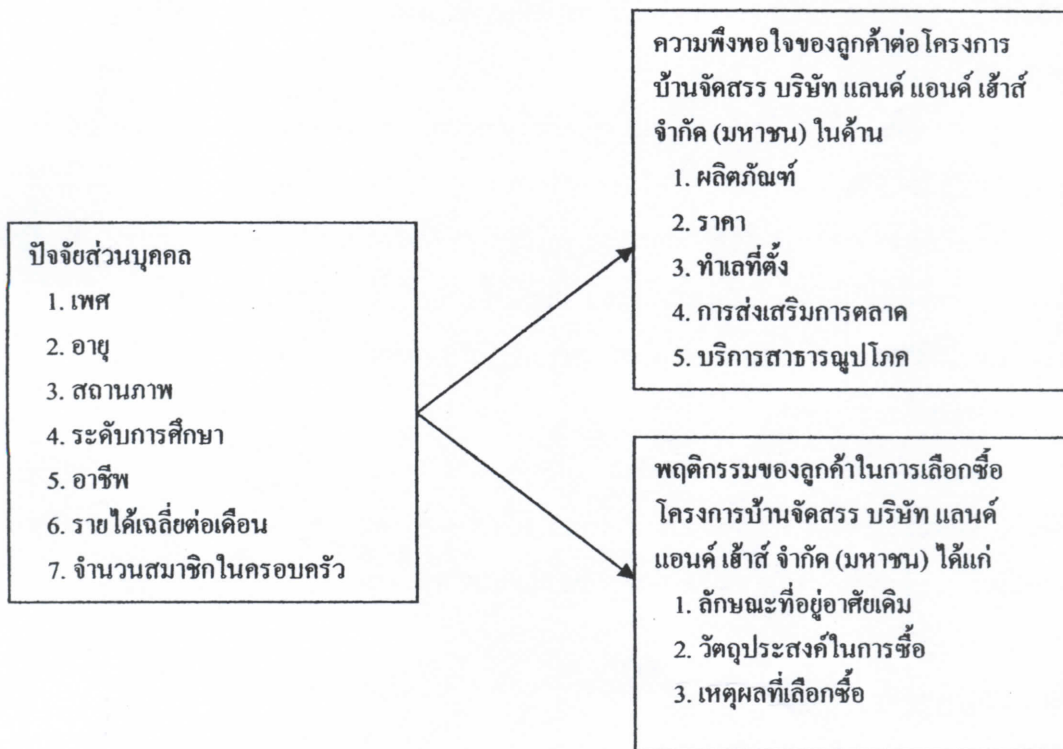
- 2.2.2.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
- 2.2.2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 2.2.2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง ที่ทำการศึกษาและได้ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1.1 ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร 4 โครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเข้าอยู่อาศัย โดยพิจารณาจากความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บ้านจัดสรรที่บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สร้างไว้ขายให้กับลูกค้า 4 โครงการ

ด้านราคา หมายถึง ราคาของบ้านจัดสรร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่และแหล่งการจำหน่ายของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา แจกแถม

ด้านบริการสาธารณูปโภค หมายถึง การที่บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริการถึงสาธารณูปโภคบ้านจัดสรร ได้แก่ ระบบไฟแสงจันทร์ภายในโครงการ ความสะอาดของถนน และความปลอดภัยภายในโครงการ

ลูกค้า หมายถึง เจ้าของบ้านและผู้อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บ้านจัดสรร หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ขนาดที่ดิน 50 ตารางวาขึ้นไป โดยตัวบ้านต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร ซึ่งก่อสร้างโดยผู้ประกอบการ และจัดให้มีสาธารณูปโภคในโครงการ ได้แก่ ถนนวัน ประชาชื่น ถนนวัน ศรีนครินทร์ ชัยพฤกษ์ เทพารักษ์ และมัลลนา พระราม 2

พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การกระทำที่ลูกค้าแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากโครงการ ได้แก่ ถนนวัน ประชาชื่น ถนนวัน ศรีนครินทร์ ชัยพฤกษ์ เทพารักษ์ และมัลลนา พระราม 2

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบริการสาธารณูปโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร โครงการใหม่ที่จะเปิดในอนาคต รวมทั้งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาวางแผนแก้ไขปัญหาให้กับบริษัทด้วย