



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการจัดการหมู่บ้านกานดา กม.18

### 7Ps marketing mix factors that are important to the management of Kanda Km.18 village

#### วารภรณ์ กิติแก้วทวีเสริฐ<sup>1</sup> และสิวลฤทธิ์ สุนทรเสณิ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, warapond34@hotmail.com

<sup>2</sup>กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sultomsanee@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านกานดา กม.18 ที่มีต่อการบริหารงาน ของกานดา กรุ๊ป โดยผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้อยู่อาศัยกานดา กม.18 ต่อการบริการหลังการขาย เพื่อใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการบริหารงานของชุมชนกานดา กม.18 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้อาศัยภายในโครงการของกานดา กรุ๊ป จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่ามัธยเลขคณิต ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นตัวแปรตาม ด้วยค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 170 คน และเพศหญิง 230 คน ส่วนใหญ่ 58.25% มีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี อาชีพ 53.25% เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 49.00% มีรายได้ 25,001 บาท – 42,000 บาท และ 77.50% สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อทุกส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อทุกส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อทุกส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อทุกส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กานดา กรุ๊ป, บริการหลังการขาย, การจัดการ

#### ABSTRACT

The objectives of this research were to study the problems and satisfaction of the residents of the Kanda Km.18 village. The results of this study create an understanding and expectation of the residents of Kanda Km.18 towards after-sales service for the development of the administration of the Kanda Km.18 village. The management of Kanda Km.18 village by Kanda Group. The questionnaires were used for collecting data from the residents.



The statistical percentage, arithmetic mean value, and standard deviation were used for data analysis. F-test and one-way ANOVA. were used to explain the correlation analysis and statistical hypothesis testing of data.

The results of the study showed that the dataset consisted of 400 samples, 170 are male and 230 are female accordingly. 58.25% of samples are 40 - 59 years old, 53.25% of samples are employed in private companies, 49.00% of samples are earning 25,001 baht - 42,000 baht and 77.50% of samples are graduated with a bachelor's degree. The results of the hypothesis testing showed that no significant between male and female in satisfied with the after-sales service of Kanda group. Statistically significant at a level of 0.05. The difference of age will be satisfied significantly of the after-sales service, in product, price and place. Statistically significant at a level of 0.05. The difference of career will be satisfied significantly of all the after-sales service, in product, price, place, promotion, process, people and physical evidence. Statistically significant at a level of 0.05. The difference of income will be satisfied significantly of all the after-sales service. Statistically significant at a level of 0.05. The difference of education will be satisfied significantly of all the after-sales service. Statistically significant at a level of 0.05.

**Keywords:** Kanda Group, After-Sales Service, Management

## 1. บทนำ

มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นับตั้งแต่ยุคเริ่มกำเนิดมนุษย์บน โลกนี้ จึงได้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองปัจจัย 4 ประการ ให้ชีวิตมนุษย์มีความสุข ปลอดภัย และความมั่นคง เรื่องที่อยู่อาศัยจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต ในช่วงแรกเริ่มของการจัดตั้งหมู่บ้านนั้นจะมีการปลูกบ้านกันอย่างไม่เป็นระเบียบ ทำให้ยากต่อการจัดการด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ต่อมาเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นจึงมีผู้ที่คิดก่อสร้างทำเป็น โครงการก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรรขึ้นขายให้กับบุคคลทั่วไป ซึ่งข้อดีของหมู่บ้านจัดสรรคือ มีการวางระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น พื้นที่ส่วนกลาง, ระบบไฟฟ้า, ประปาและระบบทางระบายน้ำที่เป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังมีรั้วรอบขอบชิดป้องกันภัยจากผู้ไม่ประสงค์ดี แต่เนื่องจากสมาชิกในหมู่บ้านจัดสรรจะมาจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย หรือบางหมู่บ้านมีผู้อยู่อาศัยมาจากต่างประเทศด้วย การที่คนมาอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก อาจเกิดปัญหาความขัดแย้งกันขึ้น เช่น สวนสาธารณะไม่มีถึงขยะส่วนกลาง ทำให้พื้นที่สกปรก, การแลกบัตรเข้า-ออกของบุคคลภายนอก บางคนยังไม่มีการแลกบัตรก่อนเข้า และจอดรถในพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น ทำให้ต้องมีนิติบุคคลหมู่บ้านคอยบริหารจัดการงานให้เรียบร้อยและมีความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย

สถิติเรื่องร้องทุกข์ของศูนย์คุ้มครองผู้บริโภค โภคในปีที่ผ่านมา (ต.ค. 2560 -ก.ย.2561) พบว่า มีผู้บริโภคร้องทุกข์เข้ามา 7,676 ราย โดย TOP5 ของเรื่องที่มีการร้องเรียนเข้ามามากที่สุด ได้แก่ เรื่องที่อยู่อาศัย เข้ามาเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนสูง 31.1% คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถูกร้องเรียนมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 เป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค ในสัดส่วนไม่ไกลกัน มีสัดส่วน 29% ตามมาด้วยการร้องเรียนเรื่องบริการ เป็นสัดส่วน 22.4% ขณะที่อันดับที่ 4 คือเรื่องยานพาหนะ มีสัดส่วน 9.5% และอันดับ 5 คือการท่องเที่ยวหรือการเดินทางสัดส่วน 5.1% และอื่น ๆ สัดส่วน 2.9% (ที่มา: ศูนย์คุ้มครองผู้บริโภค โภคในปีที่ผ่านมา ต.ค. 2560 -ก.ย.2561)



โดยจากข้อมูลพบว่าปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยนั้น ได้มีจำนวนเรื่องที่ร้องเรียนเพิ่มขึ้นทุกปี จำนวนเรื่องร้องเรียนของปัญหาที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ.2557 - 2561 คือ 1,716 2,044 2,301 2,316 และ 2,384 ตามลำดับ (ที่มา: วัจนคนชื่อ “บ้าน-คอนโดฯ” ขึ้นหนึ่ง! เรื่องร้องเรียน สคบ, 2562) เนื่องจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับที่บริหารจัดการในหมู่บ้านนั้น เป็นงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการจัดการโดยตรง ดังนั้นบทความนี้จึงศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา ของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านกานดา กม.18 ที่มีต่อการบริหารงานของกานดา กรุ๊ป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการจัดการหมู่บ้านกานดา กม.18

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา ของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านกานดา กม.18 ที่มีต่อการบริหารงานของกานดา กรุ๊ป

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อุทัยพรหม สุขใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รักชอบ ยินดีเต็มใจ หรือมี เจตคติที่ดีของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้าน วัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมิน กล่าวความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ที่ได้รับจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในผลัดกันให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น โดยเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง เกิดจากการประมาณค่า ซึ่งเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการ โอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (คอตเลอร์, ฟิลิป, 2546) เกณฑ์ในการอธิบายลักษณะของธุรกิจบริการ มี 5 ลักษณะ ดังนี้ 1.สินค้าที่จับต้องได้อย่างสมบูรณ์ 2.สินค้าที่จับต้องได้และมีบริการเสริม 3.สินค้าและบริการผสมกัน 4.บริการหลักและมีสินค้าที่จับต้องได้เป็นบริการเสริม 5.บริการอย่างสมบูรณ์ ลักษณะเฉพาะของการบริการมีอยู่ 4 ประการ ที่ทำให้การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ 1.ไม่สามารถจับต้องได้ 2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ 3.สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป (Adrian, 1993)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในเรื่องราคาค่าบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัว

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรร คือสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

จิราภรณ์ ดิยะจามร (2556) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย กรณีศึกษา อาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง จากผลวิจัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยไม่พึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทบริการอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้า ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด พื้นที่จอดรถยนต์และประเภทพักผ่อนหย่อนใจ ไม่พึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

### 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้อยู่อาศัยหมู่บ้านกานดา กม.18 มีบ้าน 1,325 หลัง จำนวนประชากร 5,300 คน ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Yamane (1967) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำถามไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ เพื่อสอบถามถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยกานดา กม.18 ของกานดา กรุ๊ป

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังนี้ 1.ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) 2.การวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) 3.ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 4.ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)



#### 4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

เพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเพศหญิง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 59 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา มีอายุ 20 - 39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน, นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, 14.25, 4.75 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคืออาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 บาท – 42,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีรายได้ 10,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 105 คน, 42,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 70 คน, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, 17.50, 5.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 48 คน, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, 9.50 ตามลำดับ และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้อยู่อาศัยกานดา กม.18

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำแนกรายด้านทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ บัณฑิตสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายปานกลาง เนื่องจากความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์ และความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย บัณฑิตด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายปานกลาง บัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายปานกลาง บัณฑิตด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายปานกลาง บัณฑิตด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายปานกลาง บัณฑิตด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายปานกลาง และบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายน้อย เพราะการจัดการด้านระบบการแลกเปลี่ยนบัตรเข้าออกหมู่บ้าน, การจอดรถยนต์ในพื้นที่ส่วนกลาง และความสะอาดถนนภายในหมู่บ้าน ยังไม่มีประสิทธิภาพเหมาะสม

ผลจากการทดสอบแต่ละด้านพบว่าบัณฑิตด้านสถานที่ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายกับความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับ



แรกของปัจจัย และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความสะอาดสบายของเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยทางด้านสินค้า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับคุณภาพของงานซ่อมแซมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับแรก และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความสะอาดหลังซ่อมแซมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับกิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับแรกของปัจจัย และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความถี่ของกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความรวดเร็วในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง และความถูกต้องในการให้บริการงานรับแจ้งเรื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นอันดับเท่ากัน

ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานรับแจ้งเรื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นอันดับแรกของปัจจัย และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานซ่อมแซม อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับราคางานซ่อมแซม อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับแรกของปัจจัย และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจปานกลางเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับความสะอาดถนนภายในหมู่บ้าน อยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจน้อยเป็นอันดับแรกของปัจจัย และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการหลังการขายกับการจอดรถยนต์ในพื้นที่ส่วนกลาง อยู่ในระดับน้อย มีระดับความพึงพอใจน้อยเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน  
ตารางที่ 1 ค่าทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา
1.ปัจจัยด้านสินค้า	0.669	0.037*	0.032*	0.025*	0.001*
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
2.ปัจจัยด้านราคา	0.833	0.019*	0.000*	0.000*	0.000*
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง



ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา
3.ปัจจัยด้านสถานที่	0.190	0.002*	0.000*	0.038*	0.002*
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.750	0.936	0.002*	0.038*	0.000*
	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.534	0.082	0.003*	0.015*	0.000*
	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
6.ปัจจัยด้านพนักงาน	0.965	0.166	0.008*	0.044*	0.000*
	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ)	0.722	0.282	0.010*	0.026*	0.000*
	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ส่วนอีก 4 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3



สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการบริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

#### 5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 59 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท – 42,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือ การบริการหลังการขายด้านปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.13 เนื่องจากความสะดวกสบายของเฟอร์นิเจอร์ และความสะดวกในการเดินทางมาสำนักงานขาย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 2.96, 2.93, 2.78, 2.73 ตามลำดับ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.35 เพราะการจัดการด้านระบบการแลกเปลี่ยนเข้าออกหมู่บ้าน, การจอดรถยนต์ในพื้นที่ส่วนกลาง และความสะอาดถนนภายในหมู่บ้าน ยังไม่มีประสิทธิภาพเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขาย ทั้ง 7 ด้าน ที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอีก 4 ปัจจัย ผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





สมมติฐานที่ 3 ผู้อยู่อาศัยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายต่อปัจจัยทางด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผู้อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ที่อยู่ที่มีต่อการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลาง

ผู้อยู่อาศัย 60 ปีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยคำนึงถึงปัจจัยทุกด้านมากกว่าผู้อยู่อาศัยที่มีอายุในช่วงอื่น เนื่องจาก ผู้อยู่อาศัยช่วงนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในครอบครัวสูง และเป็นช่วงอายุที่ได้ผ่านประสบการณ์การทำงานมากกว่าและได้รับรู้ถึงกระบวนการของการทำงานมากกว่า จึงทำให้เข้าใจได้ว่าความเป็นไปได้ในการให้บริการได้มากกว่าและจากทฤษฎีความพึงพอใจ ทำให้ความคาดหวังของผู้อยู่อาศัยในช่วงนี้จะสมเหตุสมผลมากที่สุดไม่มากหรือน้อยเกินไป และใกล้เคียงกับความเป็นไปได้มากที่สุด จึงทำให้มีความพึงพอใจที่มากกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้อยู่อาศัยที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายในปัจจัยทุกด้านมากกว่าผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับอื่น เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ในระดับนี้ ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง จึงทำให้ความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าระดับรายได้อื่น จากทฤษฎีความพึงพอใจ เมื่อความคาดหวังต่ำกว่า จึงทำให้มีโอกาสในความพึงพอใจมากกว่ารายได้ระดับอื่น ผู้ที่มีระดับรายได้ที่มากกว่า ย่อมต้องคาดหวังบริการที่มากกว่าเช่นกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้มาก ย่อมยอมจ่ายค่าใช้จ่ายที่มากกว่าตาม เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดีกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีระดับรายได้มาก จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า

ผู้อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยคำนึงถึงปัจจัยทุกด้านมากกว่า ผู้อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากการศึกษาที่ยังสูง ยิ่งทำให้ทราบและรับรู้ถึงข้อมูลมากกว่า รับรู้ถึงกระบวนการและการดำเนินงานที่มากกว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ยากกว่า สามารถรับรู้ถึงความสามารถของผู้บริโภครู้ว่ามีสิทธิ์อะไรบ้าง ทำให้มีความคาดหวังที่สูงขึ้นตามลำดับของการศึกษา จากทฤษฎีความพึงพอใจ จึงทำให้ผู้อยู่อาศัยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่ต่ำกว่าและทำให้มีโอกาสพึงพอใจได้มากกว่าระดับการศึกษาอื่น



### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ซึ่งการบริการในด้านนี้ควรพัฒนามาตรฐานในคุณภาพของงานซ่อมแซม โดยมีสินค้าหลายแบบให้เลือกและดูแลความสะอาดหลังซ่อมแซมให้มากขึ้น
2. ปัจจัยด้านราคาจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย การตั้งราคาในส่วนนี้ยังไม่หลากหลาย ทางบริษัทควรตั้งราคาที่หลากหลายขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการต่างกัน
3. ปัจจัยด้านสถานที่จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ซึ่งควรเพิ่มมุมบริการต่างๆ ภายในสำนักงานขายและช่องทางการติดต่อการบริการแจ้งเรื่องให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้นและตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ซึ่งควรพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นและแบ่งกิจกรรมให้หลากหลายขึ้นตามความต้องการที่แตกต่างกันตาม อาชีพ รายได้ และการศึกษา เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น
5. ปัจจัยด้านกระบวนการจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย จึงควรพัฒนาความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ โดยการเพิ่มพนักงานรับแจ้งเรื่องและซ่อมแซมให้ แต่ละ โครงการ รวมทั้งจัดระบบการให้บริการใหม่ เพื่อให้การบริการเป็นระบบมากขึ้น
6. ปัจจัยด้านพนักงานจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ควรพัฒนาในส่วนการจัดอบรมพนักงานรับแจ้งเรื่องของการ Service mind และการให้บริการด้วยความเต็มใจและรอยยิ้ม
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ) จะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย ซึ่งควรปรับปรุงในเรื่องระบบการแลกเปลี่ยนเข้าออกหมู่บ้าน โดยอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัยให้เข้มงวดต่อการแลกเปลี่ยนออกของบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อในหมู่บ้าน ส่วนการจอดรถยนต์ในพื้นที่ส่วนกลาง โดยทำสติ๊กเกอร์การเข้าออก และทำพื้นที่เหลือเป็นพื้นที่จอดรถให้เช่าเพิ่มโดยจ่ายชดเชย นอกจากนี้ความสะอาดถนนภายในหมู่บ้าน ควรมีการจัดวางถังขยะในพื้นที่ส่วนกลางและมีรถเก็บขยะเข้ามาเก็บขยะให้มากขึ้นกว่าเดิม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยข้างต้น จึงแนะนำให้นำผลไปศึกษาในรายละเอียดในเชิงลึกต่อไป ถึงความต้องการของแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความต้องการในปัจจุบันต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปจำกัดให้ขอบเขตการศึกษารุ่นต่อไปแคบลง เพื่อง่ายต่อการศึกษาได้ตรงต่อความต้องการมากขึ้น
2. จากผลการวิจัยข้างต้น ควรศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการและสภาพปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านจัดสรรในอนาคต เพื่อเป็นการวางแผนในการพัฒนาการบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในอนาคตได้ทันที เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้ความพึงพอใจได้มากกว่าที่คาดหวัง



## เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์. (2535). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก: <http://passakorn2326.blogspot.com/>
- จิราภรณ์ ดิยะจามร. (2556). แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย กรณีศึกษา อาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). วัจนคนซื้อ “บ้าน-คอนโดฯ” ยืนหนึ่ง! เรื่องร้องเรียน สคบ. สืบค้นจาก: <https://mgronline.com/daily/detail/9620000085609>
- ฝ่ายการตลาดกานดากรูป. (2563). ประวัติگانดา. สืบค้นจาก: <https://www.kd.co.th/contact-us/>
- ไพศาล ภูเจริญ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นามมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2562). สคบ เปิดสถิติ 5 อันดับ เรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์มากที่สุด. สืบค้นจาก: <https://www.facebook.com/ocpb.official/posts/2305611856345882/>
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing, Hertfordshire. United Kingdom: Prentice.*