

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001)



โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2557

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบโครงการ

(รศ. ดร.ฉัตรชัย โชติษฐียงกูร)
ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ)

(รศ. ดร.พรศิริ งามกล)
กรรมการ

(รศ. ร.อ. ดร.กนต์ธร ชำนิประศาสน์)
คณบดีสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์

ทวิศกดิ์ พันธุ์ด้วง : การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้าง
หุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001) (THE PERCEIVED QUALITY OF THE
RESIDENTIAL HOUSING PROJECT OF THE LIMITED PARTNERSHIP TECHNO
BUILDER (2001)) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วน
จำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001) มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1. ศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยด้าน
คุณภาพบ้านจัดสรรซึ่งเป็นผลงาน ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001) และ 2. ศึกษาปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม โดยงานวิจัย
เรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ
(Exploratory Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
เป็นเครื่องมือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร
ทั้งสิ้น 6 โครงการ จำนวน 443 หลังคาเรือน แต่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน
197 ตัวอย่างข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปผลได้ว่า

การศึกษาการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ
การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริโภคที่ตอบ
แบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมมาเป็นอันดับแรกเพราะ ได้เน้นเรื่องมาตรฐาน บ้านมีโครงสร้างที่
มั่นคงและปลอดภัย ลักษณะงานก่อสร้างได้สะท้อนให้เห็นถึงบริษัทก่อสร้างว่ามีทีมงานมืออาชีพ
รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า เพศและอาชีพมีระดับการรับรู้คุณภาพไม่
แตกต่างกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบซึ่งเป็นการค้นพบ อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังมีข้อค้นพบ
อีกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้
คุณภาพแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ในคุณภาพของบ้านมากกว่ากลุ่มช่วง
อายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังค้นพบเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรร มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งพบว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ต่อ
ลูกค้า มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งภาพรวมดังกล่าวข้างต้นเป็นข้อ
ค้นพบใหม่จากการวิจัย

สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

THAWISAK PHANDUANG : THE PERCEIVED QUALITY OF THE
RESIDENTIAL HOUSING PROJECT OF THE LIMITED PARTNERSHIP
TECHNO BUILDER (2001). ADVISOR : ASSOC. PROF. KWUNKAMOL
DONKWA, Ph.D.

The objectives of this research were 1) To study level of perception toward quality of residential housing project of Limited Partnership Techno Builder (2001); and 2) To study individual factors of gender, age, education background, career, and incomes which affected the total perception of the quality. This research was a Quantitative Research of an Exploratory Research method. The main focus of this research was a group of residents from 443 households in 6 residential housing projects. A questionnaire was administered to collect data, and random sampling was used to arrive at 197 samples. Conclusion of the data analysis was as follows:-

According to the study of perception toward 5 domains of residential housing quality: concreteness, reliability, fulfillment of demand, trustworthiness, and customer care; the questionnaire-surveyed residents showed a very high level of perception toward the quality of residential housing. The highest level of perception toward the quality went for concreteness, because the company focused on safety standards and solidity of the house structure that reflected professionalism of the construction team. Other domains with highest level of perception toward the quality were reliability, fulfillment of demand, trustworthiness, and customer care respectively.

The study of individual factors showed that people of different gender and career had the same level of perception toward the quality, which was the new finding of this research. On the other hand, people of different age ranges had different level of perception toward the quality. Those who aged more than 60 years had higher level of perception toward the quality of the residential housing than those who aged lesser than 30 years. People of higher education than bachelor's degree had higher level of perception towards the quality than those of lower education, and those with more average income per month than 50,000 baht had more level of perception toward the quality of customer care than those with lower average income than 20,000 baht per month. All these aforementioned data were the new findings of this research.

School of Civil Engineering
Academic Year 2014

Student's Signature _____
Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) เสร็จสมบูรณ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้นั้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

โครงการเรื่องนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ประจำสำนักวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ 2) รองศาสตราจารย์ สุวัชชัย เกิดเมฆ อดีตหัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ช่วยให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งทำให้เนื้อหาและข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ให้แก่ผู้ศึกษา ซึ่งเป็นความรู้และประสบการณ์ที่มีค่าและมีประโยชน์ในการทำงานของผู้ศึกษาต่อไป ผู้ศึกษาขอระลึกถึงพระคุณบิดาและมารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี รักการศึกษา และหมั่นหาความรู้เพิ่มเติม และไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคต่างๆ และท้ายสุดขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดการทำงานศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ทวีศักดิ์ พันธุ์ดวง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
2 ปรัชญารวบรวมกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดจากการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	6
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย.....	8
2.2.1 ปัจจัยทางด้านกายภาพ.....	8
2.2.2 ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง.....	9
2.2.3 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม.....	10
2.2.4 ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผู้ประกอบการ.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ.....	11
2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	11
2.3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ.....	12
2.3.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps).....	13
2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ.....	16
2.3.5 การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure).....	19

2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเคอร์ (2001)	23
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
3	วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1	วิธีการวิจัย	29
3.2	วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.3	เครื่องมือในการวิจัย	30
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	32
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา	34
4.1	ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล	35
4.2	ผลการศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรร ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเคอร์ (2001)	37
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	42
5	สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	56
5.1	สรุปผลการวิจัย	56
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	59
5.3	ข้อเสนอแนะ	60
	เอกสารอ้างอิง	62
	ภาคผนวก ก	63
	ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านความเป็นรูปธรรม.....	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย ตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านความน่าเชื่อถือ.....	38
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย ตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านการตอบสนอง ความต้องการ.....	39
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย ตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า.....	40
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย ตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....	41
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย ตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านภาพรวม.....	42
4.8 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้าง หุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) จำแนกตามเพศ.....	42
4.9 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้าง หุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) จำแนกตามอายุ.....	44
4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม.....	45
4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ด้านความน่าเชื่อถือ.....	46

4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้าน การตอบสนองความต้องการ.....	46
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	47
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....	48
4.15 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้าง หุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้ คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม.....	50
4.17 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้าง หุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) จำแนกตามอาชีพ.....	51
4.18 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการห้างหุ้นส่วน จำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้ คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดออร์ (2001) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....	55

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปที่		หน้า
2.1	Model of Service Quality Gap	15
2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ	18
2.3	ผังการปฏิบัติงาน	25
2.4	กรอบแนวคิดในการศึกษา	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อที่ว่าช่วงชีวิตของคน ๆ หนึ่งคงมีโอกาสซื้อบ้านได้เพียงครั้งเดียว กำลังเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างไปจากอดีต ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อบ้านในกลุ่มนี้มีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง การเลือกซื้อบ้านใกล้ที่ทำงาน กลายเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าการมีชุมชนที่มีความสมบูรณ์ในทุกด้าน แต่ด้วยช่วงชีวิตการทำงานที่อยู่จุดเริ่มต้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อบ้านในกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่การงาน มีชีวิตครอบครัว การย้ายบ้านจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาคือเมื่อผู้ซื้อบ้านในกลุ่มนี้ต้องการย้ายบ้าน หาที่อยู่ใหม่ให้ใกล้กับที่ทำงานใหม่หรือใกล้โรงเรียนลูก จะทำอย่างไรกับบ้านหลังเก่า ปลดปล่อยให้เช่าจะมีใครสนใจหรือไม่ หรือถ้าจะขายเป็นบ้านมือสอง อาจถูกกดราคาต่ำกว่าราคาซื้อขายครั้งแรก เมื่อประเมินแล้วไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ในที่สุดก็ต้องจำยอมอยู่บ้านหลังเก่าและแก้ปัญหาด้วยการตื่นแต่เช้ามีดเพื่อออกไปส่งลูกที่โรงเรียนก่อนที่จะเดินทางไปทำงานต่อปัญหาในลักษณะเช่นนี้จะหมดไป หากก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกคุณเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีคุณภาพ เพราะไม่ว่าเวลาผ่านไปนานเพียงใดบ้านที่คุณเป็นเจ้าของก็ยังคงมีมูลค่าเพิ่ม และไม่ว่าคุณจะปล่อยให้เช่า หรือขายเป็นบ้านมือสอง ก็ยังได้ราคา การเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีคุณภาพไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแต่มีประเด็นพิจารณาเพิ่มเติมจากการเลือกซื้อบ้านในโครงการที่น่าเชื่อถือ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ซื้อบ้านจะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโครงการ

ในเบื้องต้นด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของโครงการว่าเคยมีประวัติถูกร้องเรียนมาแล้วหรือไม่ ตรวจสอบว่าที่ดินของโครงการมีโฉนดที่ดินถูกต้องหรือไม่ ได้รับใบอนุญาตให้จัดสรรที่ดินหรือยัง และที่ดินแปลงที่จะซื้อมีภาระผูกพันกับนิติบุคคลหรือสถาบันการเงินใดหรือไม่ หากเป็นกรณีที่จะซื้อที่ดินพร้อมบ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ หรืออาคารพาณิชย์ ควรตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการ ได้รับใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคารแล้วหรือไม่ โดยตรวจสอบได้จากกรมโยธาธิการและผังเมือง หรือสำนักงานที่ดินจังหวัด ที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโครงการ แต่หากผู้ซื้อบ้านต้องการเลือกซื้อโครงการที่น่าเชื่อถือและเป็นโครงการที่มีคุณภาพด้วย จะต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบรายละเอียดของโครงการเพิ่มเติมดังนี้คือ

1. เป็นโครงการที่มีการจัดวางผังที่ดี บ้านทุกหลังสามารถใช้ประโยชน์ได้จากบริการสาธารณะของทางโครงการได้อย่างเต็มที่ เช่น จัดวางตำแหน่งสวนสาธารณะไว้กลางโครงการ หรือตำแหน่งที่อยู่ห่างจากบ้านแต่ละหลังเป็นระยะทางใกล้เคียงกัน และในปัจจุบันมีหลายโครงการเพิ่มคุณภาพของบ้านด้วยการให้ความสำคัญกับการจัดวางผังของบ้านแต่ละหลังด้วย
2. แบบบ้าน ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง มีการสำรวจและทำวิจัยก่อนที่จะมีการออกแบบบ้าน มีการจัดพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม รูปแบบภายนอกเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย รวมทั้งมีการวางระบบภายในบ้านไว้เพื่ออนาคต เช่น มีการใช้วัสดุก่อสร้างเพื่อการประหยัดพลังงาน ใช้ผนังคอนกรีตมวลเบาก่อสร้าง มีการติดฉนวนกันความร้อนใต้หลังคา มีการเตรียมระบบสำรองน้ำใต้ดิน มีระบบบำบัดน้ำเสียภายในบ้านทุกหลัง และมีการออกแบบจุดทิ้งขยะที่ใช้ประโยชน์ได้ง่ายและมีความสวยงาม เป็นต้น
3. มีการจัดสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ เกินกว่ามาตรฐานโครงการจัดสรรทั่วไป เช่น มีบริการคลับเฮาส์ สโมสร หรือศูนย์กีฬาในร่ม ที่สำคัญคือส่วนบริการเหล่านี้ต้องพร้อมที่จะเปิดให้บริการทันทีที่มีการโอนบ้านให้แก่ผู้ซื้อ และมีการบริหารจัดการที่ดี ตั้งแต่เริ่มเปิดบริการ
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ในอดีตผู้ที่ซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียมจะให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรเริ่มมีหันมาให้ความสำคัญกับการจัดระบบความปลอดภัยภายในตัวบ้านเพิ่มเติมจากระบบความปลอดภัยภายในโครงการ เช่น มีการติดตั้งระบบบ้านอัจฉริยะที่สามารถป้องกันการบุกรุกได้ไม่ว่าผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านอยู่ หรือ ไม่อยู่ในบ้าน
5. เป็นโครงการที่ให้ความสำคัญกับการบริหารชุมชนในระยะยาวเรื่องนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากโครงการใดมีการบริหารจัดการชุมชนที่ดี สามารถรักษามาตรฐานโครงการให้มีสภาพเหมือนเมื่อครั้งที่มีการเปิดขายโครงการใหม่ๆ ราคา โอกาสที่บ้านจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตย่อมมีความเป็นไปได้สูงกว่าโครงการที่ไม่มีการบริหารจัดการที่ดี สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องของการบริหารชุมชนก็คือ ผู้ซื้อบ้านควรตรวจสอบว่าทางโครงการมีแนวทางบริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลางอย่างไร ใครเป็นผู้บริหารชุมชน หากทางเจ้าของโครงการมีการจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาดูแล ควรตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยว่าที่ผ่านมาการบริหารชุมชนของบริษัทนั้นๆ เป็นอย่างไร แต่ถ้าว่าจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาเป็นผู้ดูแลทางโครงการมีการกำหนด

ค่าใช้จ่ายส่วนกลางไว้อย่างไร อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งที่มีการลอยตัวค่าเงินบาท ได้ส่งกระทบต่อภาพรวมของตลาดพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยตรง ระบบก่อให้เกิดมาตรฐานการพัฒนาโครงการในรูปแบบใหม่ การเสนอขายที่อยู่อาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงเป็นของผู้ประกอบการที่มีการเสนอขายโครงการมาอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทมีข้อมูลลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านอยู่ในความดูแลนับหมื่นรายชื่อ ประกอบกับผู้ประกอบการรายนั้นๆ มีโครงการเสนอขายหลายระดับราคา หลายทำเล

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีแคว้น (2001) ทำธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างทั่วไปเช่น โครงการบ้านจัดสรร อพาร์ทเมนท์ อาคารพาณิชย์ โชว์รูม อาคารโรงงานและบ้านเดี่ยว ตั้งอยู่ที่ ถนนมิตรภาพ-หนองคาย อ.เมือง จ.นครราชสีมา มีพนักงานในบริษัททั้งหมด 12 คน และทีมงานช่างผู้รับเหมาในบริษัทประมาณ 300 คน

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จึงต้องทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีแคว้น (2001) เพื่อได้สารสนเทศที่เป็นข้อมูลในการปรับปรุง การให้บริการงานก่อสร้างต่อไปในอนาคต โดยใช้แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Parasuraman et al.,1985,1988) ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Dimensions)

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีแคว้น (2001)

- 1.2.1 ศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรซึ่งเป็นผลงานการก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีแคว้น (2001)
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพโดยรวม

1.3 สมมติฐานการศึกษา

- 1.3.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
- 1.3.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
- 1.3.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
- 1.3.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
- 1.3.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน เวนิชพาร์ค เซลทรัลพาร์ค พีแลนด์ 1 พีแลนด์ 2 จามจรี ลากูน และภูจันทร์ทรา ซึ่งเป็นผลงานก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี เดอร์ (2001) จำนวน 443 หลัง แต่กลุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
 1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 5. อาชีพ
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ
 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
 5. การเอาใจใส่ลูกค้าผู้ซื้อบ้านจัดสรร (Empathy)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

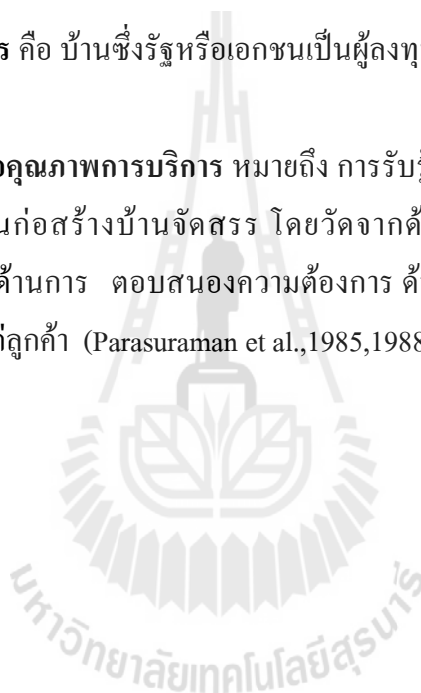
เริ่มต้นดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2557 – เมษายน 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ปัจจุบันมีคู่แข่งของทางห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัทที่รับเหมาก่อสร้างมีเป็นจำนวนมากจึงสร้างโอกาสให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001) ที่ก่อสร้างบ้านในหมู่บ้านจัดสรรในโครงการ ที่ลูกค้าได้เข้าไปอยู่อาศัยสามารถรับรู้ความต้องการคุณภาพบริการของบ้านว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงในโครงการอื่นได้ และอาจส่งผลให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001) มีลูกค้าได้แนะนำเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 บ้านจัดสรร คือ บ้านซึ่งรัฐหรือเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างก่อน โดยให้ผู้ซื้อผ่อนชำระได้
- 1.6.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการงานก่อสร้างบ้านจัดสรร โดยวัดจากด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่แก่ลูกค้า (Parasuraman et al.,1985,1988)



บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิงในการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดจากการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ
- 2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดจากการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2543) ได้ศึกษาแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสรุปได้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการสร้างบ้านขายเป็นจำนวนมากเกินความต้องการของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะอยู่ในระบบการจัดสรรหรืออยู่นอกระบบการจัดสรร ในขณะที่ผู้ซื้อก็มีโอกาสเลือกซื้อ ซึ่งในภาษาทางการตลาดเรียกว่า “โอกาสเป็นของผู้ซื้อ” ฉะนั้นเพื่อให้โอกาสเป็นของผู้ซื้ออย่างแท้จริง จึงขอเสนอข้อแนะนำประกอบการตัดสินใจในการซื้อว่า “ควรเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรร” เพราะระบบการจัดสรรภายใต้กฎหมายควบคุมการจัดสรรที่ดิน ไม่ว่าจะดำเนินการได้รับอนุญาตตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 หรือได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม 2543) จะช่วยคุ้มครองสิทธิของผู้ซื้ออันเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 2.1.1 ผู้ซื้อจะได้ที่อยู่อาศัยในทำเลที่เหมาะสมตามสภาพแห่งท้องที่ที่ตั้งโครงการ ในด้านการสาธารณสุข การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การคมนาคม การจราจร ความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค และการผังเมือง ตลอดจนงานอื่นๆ ที่จำเป็น เนื่องจาก การที่จะอนุญาตให้ทำการจัดสรรแต่ละโครงการคณะกรรมการจัดสรรที่ดินซึ่ง

ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิหลายสาขาอาชีพจะร่วมกันออกข้อกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น

- 2.1.2 ผู้ซื้อจะได้รับสาธารณูปโภค หรือบริการสาธารณะ หรือการปรับปรุงที่ดิน ตามแผนผังโครงการภายในเวลากำหนดเนื่องจากพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 กำหนดให้ผู้ขอจัดสรรจะต้องจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินมาทำสัญญาค้ำประกันกับคณะกรรมการจัดสรรที่ดิน นำเงินไปดำเนินการจัดให้มีสาธารณูปโภค บริการสาธารณะ และปรับปรุงที่ดินได้
- 2.1.3 ผู้ซื้อจะไม่ถูกผู้ประกอบการหลอกลวงโดยการโฆษณา เนื่องจากพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 บังคับไว้ว่า การโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ขอจัดสรร บุริมสิทธิ์ หรือภาระการจำนองที่ดินจัดสรร จำนวนแปลงย่อย และเนื้อที่โดยประมาณ โครงการปรับปรุงที่ดิน การจัดให้มีสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ แผนงาน โครงการ และระยะเวลาการบำรุงรักษาสาธารณูปโภค วิธีการจำหน่ายและการชำระราคาหรือค่าตอบแทน ภาระผูกพันที่บุคคลอื่นมีส่วนได้เสียเกี่ยวกับที่ดินจัดสรร แบบสัญญาจะซื้อจะขาย ที่ตั้งสำนักงาน ชื่อธนาคารหรือสถาบันการเงินที่จะเป็นผู้ค้ำประกันการจัดให้มีสาธารณูปโภค บริการสาธารณะ หรือการปรับปรุงที่ดิน จะต้องตรงกับหลักฐาน และรายละเอียดที่กำหนดไว้ในคำขออนุญาตด้วย
- 2.1.4 ผู้ซื้อจะได้ใช้สาธารณูปโภคและบริการสาธารณะตลอดไป โดยไม่ต้องกลัวว่าจะมีใครมาปิดกั้น ขัดขวางการใช้ เนื่องจากพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน บังคับไว้ว่าที่ดินอันเป็นสาธารณูปโภค และที่ดินที่ใช้เพื่อบริการสาธารณะปลอดจากบุริมสิทธิ์ในมูลซื้อขาย
- 2.1.5 ผู้ซื้อจะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการในการเข้าทำสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรร เพราะจะต้องทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกำหนด
- 2.1.6 ผู้ซื้อไม่ต้องกลัวว่าผู้ขายจะฉ้อโกง โดยกล่าวหาว่าผู้ซื้อขาดการชำระเงินอีกต่อไป เพราะพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินบังคับ ให้ผู้รับเงินออกหลักฐานเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้รับเงินให้ผู้ซื้อยึดไว้ และให้ถือว่าเป็นหลักฐานแสดงการชำระราคาที่ดินจัดสรร
- 2.1.7 ผู้ซื้อไม่ต้องกลัวว่าเมื่อชำระราคาที่ดินครบถ้วนตามสัญญาจะซื้อจะขายแล้ว ผู้ขายจะไม่โอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ซื้อให้อีกต่อไป หรือกรณีที่ผู้ซื้อได้ชำระราคาที่ดินครบถ้วนตามสัญญาจะซื้อจะขายแล้ว ผู้จัดสรรที่ดินเป็นบุคคลธรรมดาตาย หรือที่

เป็นนิติบุคคลเล็กไปก็ยังสามารถโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินมาเป็นของผู้ซื้อได้ เพราะผู้ซื้อสามารถนำหลักฐานเป็นหนังสือที่แสดงว่าได้ชำระราคาพร้อม โฉนดที่ดิน หรือหนังสือรับรองการทำประโยชน์ไปจดทะเบียนยื่นต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ ถ้าไม่สามารถนำโฉนดที่ดินหรือหนังสือรับรองการทำประโยชน์มาได้ก็สามารถร้องขอให้พนักงานเจ้าหน้าที่เรียกมาได้ และถ้าพนักงานกำหนดสามสิบวันนับแต่ผู้ยึดถือหรือครอบครองโฉนดที่ดินหรือหนังสือรับรองการทำประโยชน์ได้รับแจ้ง ถ้ายังไม่ส่งมอบให้ พนักงานเจ้าหน้าที่ก็มีอำนาจออกใบแทนแล้วจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมให้แก่ผู้ซื้อได้

- 2.1.8 ผู้ซื้อได้รับหลักประกันว่าบรรดาสถาปัตยกรรมปลูกตามแผนผัง โครงการ เช่น ถนน สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น จะได้รับการบำรุงรักษาโดยผู้ประกอบการจนกว่าผู้ซื้อที่ดินจัดสรรได้จัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือนิติบุคคลอื่นรับโอนไปจัดการและดูแลบำรุงรักษาเองเพราะพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินต้องจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินมาทำสัญญาค้ำประกันการบำรุงรักษาและให้อำนาจคณะกรรมการจัดสรรที่ดินสามารถนำเงินไปใช้ในการบำรุงรักษาได้ หากผู้จัดสรรที่ดินมีการจัดทำสาธารณูปโภคในระยะเวลาอันสมควร
- 2.1.9 ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรในโครงการเดียวกัน ถ้าประสงค์ที่จะดูแลบำรุงรักษาสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะกันเอง ก็สามารถดำเนินการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เพื่อทำหน้าที่ดูแลบำรุงรักษาได้ โดยเฉพาะการจดทะเบียนโอนที่ดินที่ใช้เป็นสาธารณูปโภค หรือบริการสาธารณะกฎหมายบัญญัติให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมจดทะเบียน ค่าภาษี และอากร

จากหลักประกันดังกล่าวข้างต้นคงจะช่วยให้ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยตัดสินใจได้ว่า ซื้อบ้านจัดสรรนั้นได้อย่างไร โดยเลือกซื้อจากโครงการที่อยู่ในระดับจัดสรร โปรคมองหาใบอนุญาต แผนผังโครงการ และวิธีการที่คณะกรรมการอนุญาตในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สำนักงานที่ทำการจัดสรรที่ดินด้วยเพราะพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 มาตรา 31 บังคับไว้

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยที่ควรพิจารณาเมื่อมีอยู่ 4 ด้านที่สำคัญ

2.2.1 ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่

- ขนาดและรูปร่างที่ดิน

- ด้านรูปแบบบ้าน
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน
- จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน
- จำนวนที่จอดรถ

โดยลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์จะถูกนำมาใช้ในการกำหนดราคา และกำหนดกลุ่มลูกค้า (Segment) หรือนำมาใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ทาวน์เฮ้าส์ นิยมใช้ขนาดความกว้างของดินของหน้าดินในการแยกระดับราคา และเกรดของสินค้า เช่น แบ่งเป็นหน้ากว้าง 4 เมตร 5 เมตร และ 6 เมตร เป็นต้น

ปัจจัยทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์มีความสัมพันธ์กับต้นทุนและราคาจำหน่าย รวมถึงความต้องการทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยาของลูกค้า เช่น แปลงที่ดินที่ไม่เป็นรูปสี่เหลี่ยม เช่น ที่ดินที่อยู่ตรงกับทางสามแพร่ง หรือมีจุดค้อยทางกายภาพ เช่น ห้องในคอนโดมิเนียมที่ใกล้กับลิฟท์หรือปล่องทิ้งขยะ จะไม่ได้รับความนิยม ทำให้ผู้ขายต้องกำหนดราคาให้ต่ำลง

ในอดีตที่ผ่านมาปัจจัยทางกายภาพในด้านลักษณะของอสังหาริมทรัพย์จะเป็นตัวแยกกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ค่อนข้างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง จะเลือกอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำลงมาจะเลือกประเภท ทาวน์เฮ้าส์ เพราะข้อจำกัดด้านการเงิน

แต่ในปัจจุบันการเลือกประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ลูกค้าจะพิจารณาจากรูปแบบ ของคนเข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น คอนโดมิเนียม จะตอบสนองวิถีชีวิตของคนโสด ที่ทำงานในเมือง บ้านเดี่ยวจะตอบสนองวิถีชีวิตของครอบครัวที่มีลูก และมีรถยนต์เป็นของตนเอง ขณะที่ทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งเคยเป็นอสังหาริมทรัพย์ของผู้มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่าบ้านเดี่ยว ปัจจุบันก็มีตลาดใหม่ที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยเรียกว่า โฮมทาวน์ เป็นทาวน์เฮ้าส์ 3-4 ชั้น ตั้งอยู่ในย่านที่มีความเจริญใกล้ตัวเองกว่าบ้านเดี่ยว มีพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยวแต่มีที่คิมน้อยกว่า และขายในระดับราคาใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยวชานเมือง ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะตอบสนองความต้องการของครอบครัวนักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็กที่ไม่ต้องออกไปอยู่ชานเมือง แต่ไม่ชอบที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

2.2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

- ระยะทางจากศูนย์กลางกิจกรรมต่างๆ (ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ)
- ความสะดวกในการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก
- สะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดต่างๆ ของเมืองหลวงย่านศูนย์กลางธุรกิจ
- ใกล้แหล่งชุมชน
- ใกล้บ้านเดิม

- ใกล้เคียงที่ทำงาน
- ใกล้เคียงถนนใหญ่
- เป็นทำเลค้าขาย
- ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติ เพื่อน

โดยปกติแล้วทำเลจะเป็นปัจจัยหลักลำดับต้นๆ ที่ถูกพิจารณาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปทำงานเป็นหลัก เพราะต้องเดินทางเป็นประจำ ประกอบกับระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปทำงานจะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และต้นทุนด้านเวลาของผู้บริโภค ทำให้ถูกนำมาใช้พิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ส่วนศูนย์กลางของกิจกรรมในการดำเนินชีวิต เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นิยมให้ข้อมูลในเอกสารการขาย ถึงระยะทาง และระยะเวลาในการเดินทางจากโครงการไปสู่ตัวเมือง และศูนย์กลางต่างๆ

จากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของรถไฟฟ้าสาธารณะ ทำให้คนชั้นกลางซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หันมาให้ความสนใจกับอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมใกล้แนวรถไฟฟ้ามากขึ้น เพราะจุดขายด้านทำเลนั่นเอง

เนื่องจากงบประมาณของผู้บริโภคเป็นข้อจำกัดหลัก ผู้บริโภคปัจจุบันจึงต้องตัดสินใจเลือกให้น้ำหนักในส่วนของการทำเลกับลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มที่ให้น้ำหนักกับความเจริญของทำเล และความสะดวกในการเดินทางจะเป็นตลาดหลักของคอนโดมิเนียม ส่วนที่ให้น้ำหนักกับลักษณะทางกายภาพในด้านของขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย จะเป็นตลาดหลักของทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว

2.2.3 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม

- มลพิษต่างๆ ทั้งด้านเสียง กลิ่น คิว น้ำเสีย
- มีการดูแลและรักษาหมู่บ้านให้สะอาด
- จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการมีจำนวนพอเหมาะ
- มีสภาพแวดล้อมที่ดี
- บรรยากาศสงบน่าอยู่อาศัย
- สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเพื่อนบ้านดี
- มีต้นไม้ร่มรื่น

จะเห็นได้ว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดของพื้นที่มาก มีจำนวนหน่วยขายมากจะได้เปรียบในเรื่องการสร้างสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ในลักษณะการจัดภูมิสถาปัตยกรรม เช่น การ

จัดสวนหย่อม สวนสาธารณะ ลู่วิ่งออกกำลังกาย การมีสนามกอล์ฟ ทะเลสาบในโครงการ ขามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

โครงการอสังหาริมทรัพย์ในยุคต้นๆ เมื่อ 30-40 กว่าปีก่อน ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการ แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายที่เป็นผู้นำตลาดได้นำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นจุดขาย จนลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น

ในด้านของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเพื่อนบ้าน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในเชิงการตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามเลี่ยงการสร้างโครงการที่นำคนต่างระดับชั้นทางสังคมมาอยู่ในโครงการเดียวกัน ใช้พื้นที่ส่วนกลางหรือสโมสรร่วมกัน (เช่น โครงการที่มีทั้งบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์) โดยแยกโครงการตามประเภทลูกค้า แยกประเภทและแบบของโครงการสำหรับกลุ่มลูกค้าทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยวอย่างชัดเจน

2.2.4 ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ได้แก่

- เชื้อถือในชื่อเสียง
- โครงการได้รับอนุญาตค่าที่ดินและจัดสรรที่ดินแล้ว
- ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจโดยดูจากทุนจดทะเบียน
- ผู้ประกอบการมีเงื่อนไขการขายที่ดี
- ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ
- ผู้ประกอบการมีการนำเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันลูกค้านิยมซื้ออสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก โดยจะเห็นได้จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัท ที่ทำการอสังหาริมทรัพย์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยที่พัฒนาโดยบริษัทมหาชน ในปี 2550 มีสูงถึง 47% โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีอยู่เพียง 30%

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1986 : 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

เม็คโคลล์-เคนเนดี(McColl - Kennedy.2003) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้

โอลิเวอร์(Oliver.1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์ (2549) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

2.3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin.1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง
3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่

ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจาก การที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ โทบาเคียน สเปนเลอร์ และ โจนส์ (Ghobakian, Speller, & Jones.1994) กับ บูน และ เคิร์ตส์ (Boone & Kurtz.1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญเนื่องมาจาก ภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถึงเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ โลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจ บริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

2.3.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้วยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพ ดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้า ความหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง พาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1990) ได้ กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพ บริการไม่ประสบความสำเร็จ (ภาพประกอบ 4) ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการ จัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่าย การตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของ คุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการ กำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

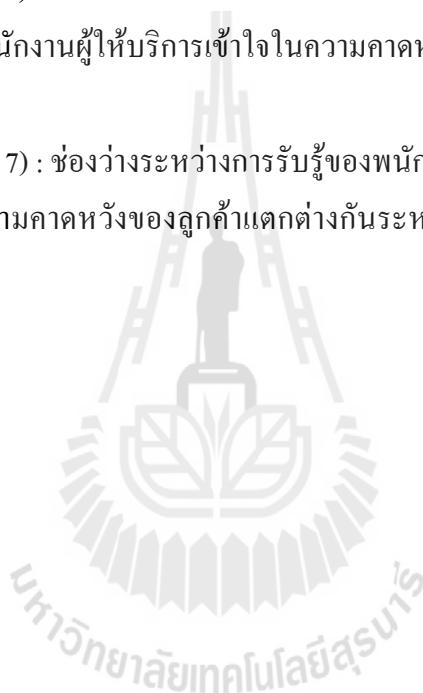
ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) : ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการ บริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้ การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่ สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการ ประสานงานร่วมกัน

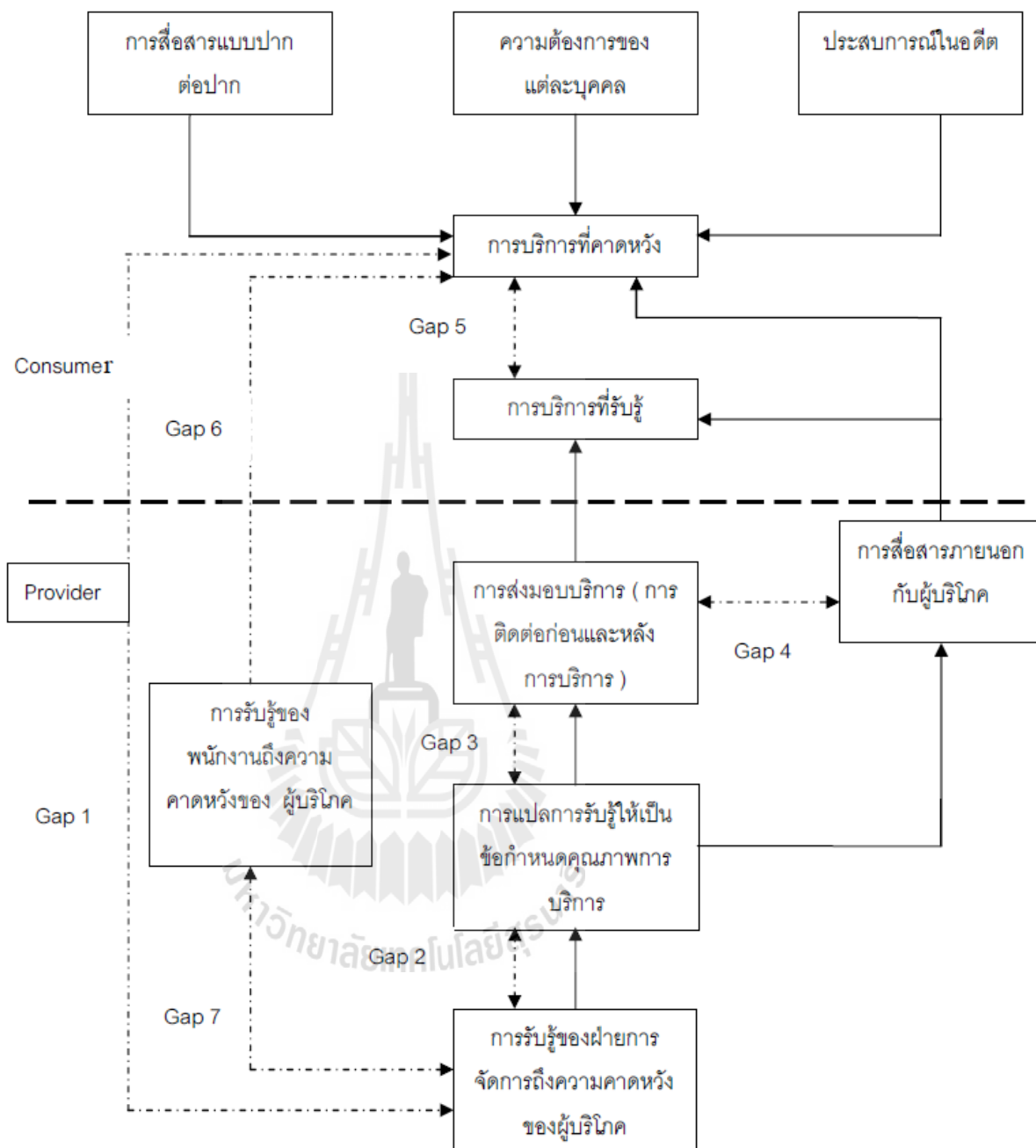
ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) : ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) : ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้นอกจากนี้ Shahin (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6) : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7) : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการเกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ





รูปที่ 2.1 Model of Service Quality Gap

ที่มา : Shahin (2005) "SERVQUAL and Model of Service Quality Gap"

ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้ อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการ

ให้บริการ หรือติดตามตรวจสอบการดำเนินการไว้ให้บริการ และจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการบริการ (Service Standards) เลิฟล็อก (Lovelock. 2003) เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินการบริการที่ได้รับ และเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมานี้จะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman, et al(1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่นบริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า , การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ
2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ
3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี
4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม , เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ
5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้าใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่อง

การใช้บริการได้อย่างชัดเจน, สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหน สำหรับงานบริการนั้นๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้นความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้อกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญการเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ
9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า, สามารถจำลูกค้าประจำได้, มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร, เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ, อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 - 10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อ่า หรรหาคูน่าให้บริการ
 - 10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้นๆ
 - 10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)
 - 10.4 วัสดุที่ติดต่อดสื่อสาร (Communication Material)
 - 10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้ทัน ฯลฯ

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน ในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model พาราสุรามาน (Parasuraman, et al, 1990) ดังนี้

Original Ten Dimensions	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles	■				
Reliability		■			
Responsiveness			■		
Competence Courtesy Credibility Security				■	
Access Communication Understanding the Customer					■

รูปที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman A. et al. (1990) Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้เช่น อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันที่ตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

2.3.5 การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)

นักวิชาการหลายท่านคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวิธีการประเมินแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือการประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation โรเบลดี้ กับ โครนิน และ เทเลอร์ (Robeldo, 2001 ; Cronin & Taylor, 1992 อ้างใน Sliwa, 2001) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P – E Measurement ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Parasuraman, et al.1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำประยุกต์ใช้มากที่สุด

โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมของพาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1988) มาจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่มต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่พัฒนามาตรวัดนี้มาจากคำถาม 97 ข้อที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ แล้วนำคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในธุรกิจบริการ 4 ประเภท โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนคำถามให้น้อยลงและลดความซ้ำซ้อนลงจนเหลือคำถามเพียง 22 ข้อ โดยที่มาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้นๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

โดยในแบบสอบถามใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-point Likert Scale) ประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้นๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ค่าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ ได้

มีนักวิชาการในหลายสาขาวิชา ที่นำมาวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของพาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1988) ไปปรับใช้กับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจต่างๆ กันมากมาย เช่น

ไนค์ (Nitecki, 1997) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุด และการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้

วาท, แซงก์ และแมน (Wah, Sang & Man, 1999) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหาว่าปัจจัยใดในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา 3 แห่ง ได้แก่ The Chinese YMCA New Territories Centre, Kingswood Villa Resident Club และ The Sports Centre in City University of Hong Kong โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ศูนย์กีฬา ผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

จะเห็นได้ว่าจากผลของการวิจัยหลายๆ งานวิจัย ที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจต่างๆ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจ 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการ โทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร

แม้ว่ามาตรวัด SERVQUAL จะเป็นที่ยอมรับ และได้รับการยอมรับอย่างมาก ในการนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง เนื่องจากการใช้คำที่มีความหมายแบบเดิม ทำให้คะแนนความคาดหวังสูงเกินจริง ส่งผลให้คะแนนมีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับสูงสุดในมาตรวัดคุณภาพการบริการ ทำให้ยากต่อการวัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่ง พาราสุรามาน (Parasuraman, et al. 1990, อ้างใน Parasuraman, et al., 1994) ได้มีการปรับมาตรวัด SERVQUAL เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้และเกิดการยอมรับมากขึ้น

นอกจากนั้นยังมีการปรับคำถามให้อยู่ในรูปของประโยคที่มีการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive Worded Statement) ทั้งหมดเพื่อให้มาตรวัด SERVQUAL มีโครงสร้างที่เข้าใจง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามมาตรวัด SERVQUAL ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งนักวิชาการที่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์มาตรวัด SERVQUAL อย่างรุนแรงได้แก่โครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor.1992) และ เช ตี (Teas.1993; อ้างอิงจาก Parasuraman, et al., 1994) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

โครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor.1992) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL นั้น มีส่วนที่วัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งในการวัดความคาดหวังของมาตรวัด SERVQUAL เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเข้ารับบริการแล้ว คะแนนในส่วนนี้อาจจะเกิดความลำเอียงขึ้นได้ Cronin & Taylor (1992) จึงให้ความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า ให้วัดแค่ส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริงก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้มาตรวัด SERVQUAL มีข้อบกพร่องอีกคือ เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพึงพอใจ (Satisfaction Paradigm) มากกว่าแนวคิดของทัศนคติ (Attitude Model) ซึ่งโครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor 1992) เชื่อว่าแนวคิดเรื่องการรับรู้ในคุณภาพการบริการเหมือนกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ดังนี้ Cronin & Taylor (1992) จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการใหม่ที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้ประเมินจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมินด้วย

เซส (Teas.1993; อ้างอิงจาก Parasuraman, et al.,1994) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ไม่มีความเที่ยง (Validity) และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจบริการ ซึ่งเกิดจาก 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำจำกัดความที่แน่ชัดของความคาดหวัง 2) การนำผลจากการวัดความคาดหวังมาประเมินคุณภาพการบริการ 3) ข้อพิสูจน์ทางทฤษฎีในแนวคิดความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ดังนั้น Teas จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการขึ้นเรียกว่า แบบจำลองการประเมินผลการบริการ (Evaluated Performance Model) ที่ประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียวโดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังมาประเมินด้วย เช่นเดียวกับมาตรวัด SERVPERF ของ โครนินและ เทเลอร์

ซึ่งการประเมินระหว่าง SERVPERF และ SERVQUAL มีความแตกต่างกันดังนี้

1. SERVQUAL: Service Quality = Performance - Expectation
2. Weighted SERVQUAL: Service Quality = Importance x (Performance – Expectation)
3. SERVPERF: Service Quality = Performance
4. Weighted SERVPERF: Service Quality = Importance x Performance

สรุปได้ว่าเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้านคือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ และแม้ว่างานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์กรประกอบด้านกายภาพ (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ แต่สำหรับผู้วิจัยมีความเห็นว่าสำหรับงานบริการส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการมักคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีเสมอ ดังนั้นในงานวิจัยผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือ SERVPERF ตามทฤษฎีของ โครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor.1992) ซึ่งวัดการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียวมาเป็นมาตรฐานในการวัดการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001)

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) ตั้งอยู่เลขที่ 523/25 หมู่ที่ 3 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30130 ประกอบธุรกิจการรับเหมาก่อสร้างอาคาร ออกแบบ และก่อสร้างอย่างอื่น ๆ ทุกประเภทเช่น โครงการบ้านจัดสรร อาคารพักอาศัย อาคารพาณิชย์ อาคารทาว์นโฮม โชว์รูมรถยนต์ อาคารโรงงาน รีเสิร์ทและบ้านเดี่ยว และดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2544 ด้วยการทำงานที่มีศักยภาพความพร้อมในทุกๆด้านทั้งในเรื่องพนักงานรวมทั้งทีมงานช่างที่มีคุณภาพและมีเครื่องมือและเครื่องจักรในการปฏิบัติงานที่ครบครัน

นอกจากนี้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) ยังได้มีการพัฒนาฝึกอบรมในเรื่องของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าใจและสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

ปัจจุบันทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) มีพนักงานในบริษัททั้งหมด 12 คน และทีมงานช่างผู้รับเหมาในบริษัทประมาณ 300 คน

2.4.2 ผลงานของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001)

2.4.2.1 ประเภทโครงการบ้านจัดสรร

- หมู่บ้านแลนด์เอนด์เฮาส์ นครราชสีมา
- หมู่บ้านแลนด์เอนด์เฮาส์ ขอนแก่น
- หมู่บ้านจามจรี ลาภูน
- หมู่บ้านเซ็ลทรัล พาร์ค
- หมู่บ้านนิโอ พาร์ค
- หมู่บ้านเวนิช พาร์ค
- หมู่บ้านพีแลนด์ 1 และพีแลนด์ 2
- หมู่บ้านเลควิลเลย์

2.4.2.2 ประเภทรีสอร์ท

- ภูจันทรา เขาใหญ่
- บ้านเขาใหญ่

2.4.2.3 ประเภทโรงงาน

- โรงงานพุลอุดม
- โรงงานฟิวเจอร์ชาวด์

2.4.2.4 ประเภทอาคารแสดงสินค้า

- โชว์รูมฟอร์ด เอกสหกรณ์
- โชว์รูมมาสด้า เอกสหกรณ์
- โชว์รูมเซฟโรเลต เบญจพล

2.4.2.5 ประเภทอาคารอื่นๆ

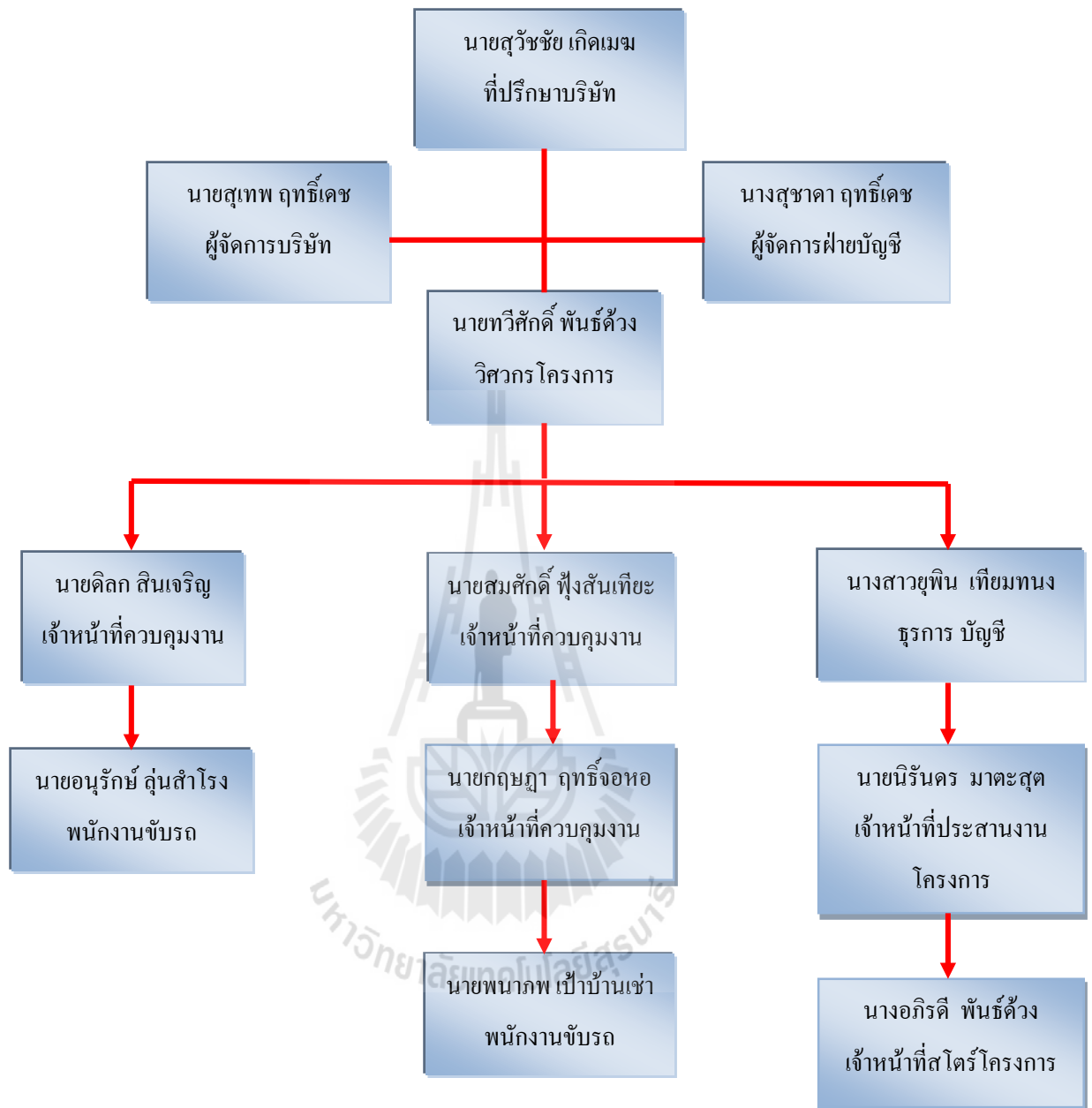
- อาคารพักอาศัยรวม
- อาคารพาณิชย์
- อาคารทาว์โฮม
- และบ้านเดี่ยวสร้างจำนวนมาก

2.4.3 ผลงานปัจจุบันของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001)

- ตลาดเซฟวัน นครราชสีมา
- บ้านเดี่ยวลูกค้า ที่อำเภอเสิงสาง
- บ้านเดี่ยวลูกค้า ที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง
- หมู่บ้านเลควัลเลย์ อ่างห้วยยาง
- อาคารพักอาศัยรวม พนักงานโชว์รูมเซฟโรเลต เบญจพล อำเภอสีดา
- อาคารโชว์รูม 1 ชั้น อำเภอจักราช

2.4.4 ผังโครงสร้างองค์กรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



รูปที่ 2.3 ผังการปฏิบัติงาน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล ภูสุวรรณ (2540 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อ ซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง

รองลงมาคือต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาก ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ภาวีกา ดำรงคือติกา (2549) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารเคเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังของกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ร้านอาหารเคเตอร์เซอร์วิสต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ร้านอาหารเคเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารเคเตอร์เซอร์วิส จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับ ความคาดหวังมาก ทั้งนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่ง เซทแฮล์ม, เบอริรี่ และพาราสุรามาน (Zeithmal, Berry ; & Parasuraman. 1990 : 19) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (External Communication)

พัจนอร โสคติทัต (2551) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมากเป็นอันดับแรก เพราะเนื่องจากศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym เน้นการให้บริการที่รวดเร็วเป็นสำคัญ ทั้งในส่วนของการกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีการจัดสรรพนักงาน และเวลาในแต่ละขั้นตอนการบริการ อย่างเหมาะสม ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานจนมีความชำนาญ เพื่อให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่ต้องใช้เวลาในการรอนาน

ดำรงค์ ศิริเขต (2554) ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป การศึกษาเชิงสำรวจเรื่องปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยภาพรวมของโครงการ กลุ่มตัวอย่างได้ให้

ความสำคัญในปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งโครงการดี สะดวกสบาย , บ้านสร้างได้มาตรฐาน ประณีต เรียบร้อย และการออกแบบสวยงามและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสม, สาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟทาง สวนสาธารณะ อื่นๆ มีความเหมาะสม และชื่อเสียงของโครงการ ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, บริการหลังการขาย และโครงการโอนบ้านได้ตรงตามกำหนด ตามลำดับ

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียก โดยใช้บริการเงินฝากเพื่อเรียกมากที่สุด บริการด้านเงินฝากประจำใช้บริการประเภทเงินฝาก 3 เดือนมากที่สุด บริการด้านการฝากออมสินใช้บริการประเภทฝากออมสิน 3 เดือนมากที่สุด การบริการด้านสินเชื่อใช้บริการประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด การบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตใช้บริการประเภทออมสินเงินได้รายเดือนมากที่สุด

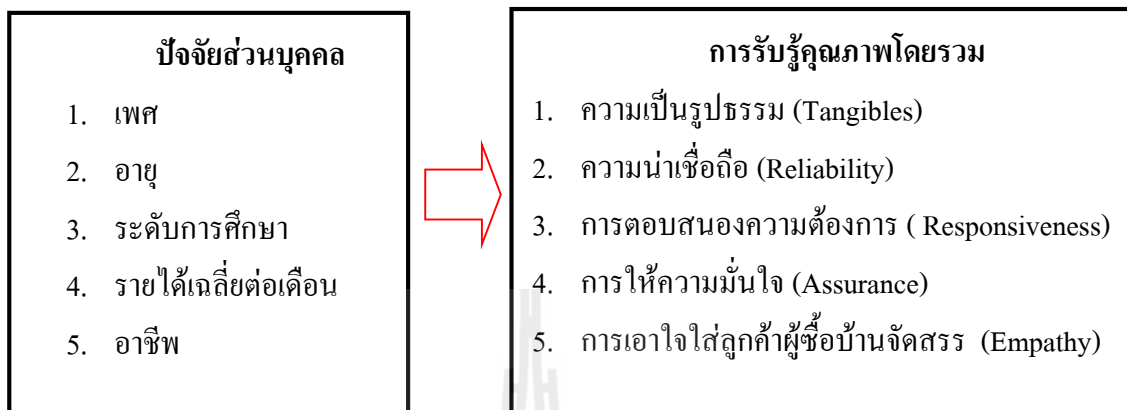
สรุปจากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทค โนบิวเคอร์ (2001) สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของ ห้างหุ้นส่วน จำกัดเทคโนโลยี (2001) มีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้เน้นเฉพาะผู้ที่ซื้อบ้านโครงการจัดสรร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกประชากรกลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยจะทำการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ และบทความทางวิชาการ เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหาการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานงานวิจัย
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย
8. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) คือ ถูกค้าทั่วไป กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้เน้นเฉพาะโครงการหมู่บ้านเวนิช พาร์ค หมู่บ้านเชลทรัล พาร์ค หมู่บ้านพีแลนด์ 1 พีแลนด์ 2 จามจุรีลาดกวน และหมู่บ้านภูจันทรา โดยจะทำการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนผู้อยู่อาศัย 443 หลังคาเรือน

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายทราบจำนวนผู้อยู่อาศัยที่ใช้ในการศึกษา คือ 443 หลังคาเรือน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัย ในกรณีที่มีจำนวนแน่นอน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

$$N = \frac{222 \times 443}{500} = 197 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยที่ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 197 ตัวอย่าง

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ทำการวิจัยเป็นพื้นที่หมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา ระยะเวลาเก็บข้อมูล 1 เมษายน 2558 – 30 เมษายน 2558

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการรับรู้คุณภาพ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม ลิเคิร์ต สเกล ซึ่งแสดงถึงระดับปฏิบัติการในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

ระดับคะแนน 5	มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	มีระดับการรับรู้ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	มีระดับการรับรู้ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	มีระดับการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการรับรู้ นั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชปัญญา, 2546) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้การรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัย อย่างเป็นอิสระ

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

- 3.4.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพ บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001)
- 3.4.2 กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและ แยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย
- 3.4.3 สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนที่ เพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็น แนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง
- 3.4.4 สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถาม ตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3
- 3.4.5 นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการ วิจัยซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา อาจารย์ประจำสำนักวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ รองศาสตราจารย์สุวัชชัย เกิดเมฆ อดีตหัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะ วิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตาม จุดประสงค์ของงานวิจัย
- 3.4.6 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็น แนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.5.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 ชุด โดยให้ผู้ที่อยู่บ้านในโครงการจัดสรรที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001) ได้ทำการก่อสร้างไว้ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 3.5.2 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001) เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ดังนี้

- 3.6.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)
- 3.6.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 3.6.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Content Analysis
- การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบ t-test

และ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนบิวเดอร์ (2001) ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรหมู่บ้านเวนิซพาร์ค จามจุรี ลากูน เซลทรัลพาร์ค พีแลนด์ 1 พีแลนด์ 2 และภูจันทร์ทรา ซึ่งเป็นผลงานการก่อสร้างของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนบิวเดอร์ (2001) จำนวน 443 หลังคาเรือน แต่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 197 ตัวอย่าง จากข้อมูลที่รวบรวมได้นั้น ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผล ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนบิวเดอร์ (2001)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_0) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร มีผลไม่แตกต่างกันต่อระดับการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_0) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร มีผลแตกต่างกันต่อระดับการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	59.4
หญิง	80	40.6
รวม	197	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	38	19.3
30 – 39 ปี	87	44.2
40 – 49 ปี	56	28.4
50 – 59 ปี	13	6.6
60 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	197	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	21.8
ปริญญาตรี	124	62.9
สูงกว่าปริญญาตรี	30	15.3
รวม	197	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	101	51.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	21.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	15.7
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	22	11.2
อื่นๆ		
รวม	197	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	58	29.4
20,000 – 29,999 บาท	73	37.1
30,000 – 39,999 บาท	41	20.8
40,000 – 49,999 บาท	12	6.1
50,000 บาทขึ้นไป	13	6.6
รวม	197	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2558 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

อายุ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีอาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีรายได้เฉลี่ย 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

4.2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001)

ผลการศึกษาข้อมูลระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) โดยวิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละตัวแปร มี รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของห้างหุ้นส่วน จำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) ในด้านความเป็นรูปธรรม

ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
บ้านมีโครงสร้างที่มั่นคงและปลอดภัย	4.10	0.692	มาก	2
บ้านเป็นไปตามรูปแบบการก่อสร้างที่ผู้ซื้อได้ ทำสัญญาไว้	4.17	0.123	มาก	1
ลักษณะงานก่อสร้างสะท้อนถึงบริษัทก่อสร้าง ว่ามีพนักงานมืออาชีพ	4.10	0.760	มาก	2
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน	3.91	0.930	มาก	4
รวม	4.43	0.507	มาก ที่สุด	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตาม โครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้

คุณภาพความเป็นรูปธรรมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.43$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยบ้านเป็นไปตามรูปแบบการก่อสร้างที่ผู้ซื้อได้ทำสัญญาไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.17$) รองลงมาปัจจัยลักษณะงานก่อสร้างสะท้อนถึงบริษัทก่อสร้างว่ามีพนักงานมืออาชีพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.10$) ปัจจัยบ้านมีโครงสร้างที่มั่นคงและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.10$) ปัจจัยวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001) ในด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
ผลงานการก่อสร้างบ้านมีความถูกต้องและเหมาะสม	4.20	0.714	มาก	1
ผลงานการก่อสร้างทำให้ผู้พักอาศัยไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัย	4.17	0.698	มาก	2
ผลงานการก่อสร้างเป็นไปตามแบบแปลนที่ผู้พักอาศัยได้ทำสัญญาไว้	4.17	0.698	มาก	2
รวม	4.23	0.513	มากที่สุด	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยผลงานการก่อสร้างบ้านมีความถูกต้องและเหมาะสมไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.20$) รองลงมาปัจจัยผลงานการก่อสร้างทำให้ผู้พักอาศัยไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.17$) ปัจจัยผลงานการก่อสร้างเป็นไปตามแบบแปลนที่ผู้พักอาศัยได้ทำสัญญาไว้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านการตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
การก่อสร้างบ้านสามารถสร้างเสร็จได้เสร็จตามกำหนดเวลาที่ส่งมอบ	4.13	0.832	มาก	1
เกิดปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการทำงานมีการแก้ไขเป็นไปตามมาตรฐาน	3.90	0.832	มาก	2
บริษัทก่อสร้างบ้านพร้อมให้บริการ เมื่อเจ้าของบ้านต้องการปรับเปลี่ยนแปลงแบบหรือเพิ่มเติมแบบบ้าน	3.83	0.918	มาก	3
รวม	4.20	0.537	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพการตอบสนองความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20) เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยการก่อสร้างบ้านสามารถสร้างเสร็จได้เสร็จตามกำหนดเวลาที่ส่งมอบไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.13) รองลงมาปัจจัยเกิดปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการทำงานมีการแก้ไขเป็นไปตามมาตรฐานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90) ปัจจัยบริษัทก่อสร้างบ้านพร้อมให้บริการ เมื่อเจ้าของบ้านต้องการปรับเปลี่ยนแปลงแบบหรือเพิ่มเติมแบบบ้านอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
มีการแก้ไขงานก่อสร้างเฉพาะจุดได้อย่างรวดเร็ว (น้ำประปาและไฟฟ้า)	3.84	0.821	มาก	3
มีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขงานที่เป็นข้อผิดพลาดระหว่างการทำงาน	3.79	0.987	มาก	4
บ้านที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่มีคุณภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง	3.88	0.805	มาก	2
ผู้พักอาศัยในบ้านมีความรู้สึกถึงความปลอดภัย	4.05	0.741	มาก	1
รวม	4.09	0.567	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09) เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยผู้พักอาศัยในบ้านมีความรู้สึกถึงความปลอดภัยไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.05) รองลงมาปัจจัยบ้านที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่มีคุณภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของบริษัทรับเหมาก่อสร้างอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88) ปัจจัยมีการแก้ไขงานก่อสร้างเฉพาะจุดได้อย่างรวดเร็ว (น้ำประปาและไฟฟ้า) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.84) ปัจจัยมีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขงานที่เป็นข้อผิดพลาดระหว่างการทำงานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
การส่งมอบงานบ้านพักอาศัยเป็นไปด้วยความ ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน	4.10	0.711	มาก	1
การตรงต่อเวลาในการรับนัดแก้ไขงานของ ลูกค้า	3.89	0.885	มาก	4
บริษัทรับเหมาก่อสร้างพยายามที่จะเข้าใจความ ต้องการของผู้ซื้อบ้าน	3.99	0.799	มาก	2
บริษัทรับเหมาก่อสร้างสามารถให้รายละเอียด ด้านข้อมูลด้านงานก่อสร้างบ้านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสม	3.98	0.827	มาก	3
รวม	4.20	0.537	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.20$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยการส่งมอบงานบ้านพักอาศัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและเป็นมาตรฐานไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.10$) รองลงมาปัจจัยบริษัทรับเหมาก่อสร้างพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.99$) ปัจจัยบริษัทรับเหมาก่อสร้างสามารถให้รายละเอียดด้านข้อมูลด้านงานก่อสร้างบ้านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.98$) ปัจจัยการตรงต่อเวลาในการรับนัดแก้ไขงานของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001) ในด้านภาพรวม

ระดับการรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.43	0.507	มากที่สุด	1
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.23	0.513	มากที่สุด	2
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.20	0.537	มาก	3
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.09	0.567	มาก	5
การเอาใจใส่ลูกค้า	4.20	0.537	มาก	3
รวม	4.20	0.602	มาก	

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001) ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001) จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วน จำกัดเทคโนโลยีนิวเคลียร์ (2001)	เพศ	\bar{X}	S.D.	t.	Sig.
ความเป็นรูปธรรม	ชาย	3.36	0.68	-1.44	0.68
	หญิง	3.36	0.39		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	2.99	0.77	0.21	0.75
	หญิง	3.36	0.85		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วน จำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001)	เพศ	\bar{X}	S.D.	t.	Sig.
การตอบสนองความต้องการ	ชาย	3.32	0.80	0.39	0.70
	หญิง	3.31	0.71		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ชาย	3.10	0.81	0.35	0.86
	หญิง	2.57	0.80		
การเอาใจใส่ลูกค้า	ชาย	2.99	0.84	0.35	0.73
	หญิง	3.10	0.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.68, 0.75, 0.70, 0.86 และ 0.73 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้าง
หุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีวีเตอร์ (2001) จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ						
ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.	
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีวีเตอร์ (2001)						
ความเป็นรูปธรรม	ต่ำกว่า 30 ปี	4.52	.474	3.85	.005*	
	30 – 39 ปี	4.18	.513			
	40 – 49 ปี	4.31	.435			
	50 – 59 ปี	4.08	.634			
	60 ปีขึ้นไป	4.27	.520			
ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.49	.475	3.735	.006*	
	30 – 39 ปี	4.14	.502			
	40 – 49 ปี	4.27	.430			
	50 – 59 ปี	4.03	.771			
	60 ปีขึ้นไป	4.18	.500			
การตอบสนองความต้องการ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.43	.500	3.861	.005*	
	30 – 39 ปี	4.06	.506			
	40 – 49 ปี	4.21	.467			
	50 – 59 ปี	3.98	.844			
	60 ปีขึ้นไป	4.71	.500			
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	4.36	.511	3.292	.012*	
	30 – 39 ปี	4.00	.534			
	40 – 49 ปี	4.14	.519			
	50 – 59 ปี	3.90	.883			
	60 ปีขึ้นไป	4.08	.555			
การเอาใจใส่ลูกค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	3.34	.509	3.095	.017*	
	30 – 39 ปี	3.98	.530			
	40 – 49 ปี	4.11	.545			
	50 – 59 ปี	4.91	.890			
	60 ปีขึ้นไป	4.02	.572			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากับ 0.017, 0.012, 0.006, 0.005 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		ปี				
		4.52	4.18	4.31	4.91	4.27
ต่ำกว่า 30 ปี	4.52	-	-	-	0.12	0.17*
30 – 39 ปี	4.18	-	-	-	(0.0)	(0.0)
40 – 49 ปี	4.31	-	-	-	-	0.05
50 – 59 ปี	4.91	-	-	-	-	(0.0)
60 ปีขึ้นไป	4.27	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดอ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน
จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ด้าน
ความน่าเชื่อถือ

อายุ	ปี					
	\bar{X}	ต่ำกว่า 30	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	4.49	-	-	-	0.12	0.06*
30 – 39 ปี	4.14	-	-	-	(0.0)	(0.0)
40 – 49 ปี	4.27	-	-	-	-	-
50 – 59 ปี	4.03	-	-	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ด้านความน่าเชื่อถือน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน
จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ด้าน
การตอบสนองความต้องการ

อายุ	ปี					
	\bar{X}	ต่ำกว่า 30	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	4.43	-	-	-	0.12	0.05*
30 – 39 ปี	4.06	-	-	-	(0.0)	(0.0)
40 – 49 ปี	4.21	-	-	-	-	-
50 – 59 ปี	3.98	-	-	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	4.71	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการตอบสนองความต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		ปี				
		4.36	4.00	4.14	3.90	4.08
ต่ำกว่า 30 ปี	4.36	-	-	-	0.12	0.12*
30 – 39 ปี	4.00	-	-	-	(0.0)	(0.0)
40 – 49 ปี	4.14	-	-	-	-	-
50 – 59 ปี	3.90	-	-	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน
จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้าน
การเอาใจใส่ลูกค้า

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี 60 ปีขึ้นไป					
	\bar{X}	4.34	3.98	4.11	4.91	4.02
ต่ำกว่า 30 ปี	4.34	-	-	-	0.12	0.17*
30 – 39 ปี	3.98	-	-	-	(0.0)	(0.0)
40 – 49 ปี	4.11	-	-	-	-	-
50 – 59 ปี	4.91	-	-	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป
มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค
ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วน
จำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้าน จัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ที่ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้
อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้
อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเดออร์ (2001) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้าง
หุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001)	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ความเป็นรูปธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	.507	3.546	.031*
	ปริญญาตรี	4.29	.519		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	.404		
ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	.511	2.031	.134
	ปริญญาตรี	4.25	.534		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	.392		
การตอบสนองความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	.558	1.307	.273
	ปริญญาตรี	4.17	.557		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	.399		
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	.572	1.639	.197
	ปริญญาตรี	4.11	.592		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	.424		
การเอาใจใส่ลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	.570	1.508	.224
	ปริญญาตรี	4.08	.595		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	.457		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากับ 0.134, 0.273 ,0.197 และ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

ระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมมีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ในด้านความเป็นรูปธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.12	4.29	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	.031	.013*
ปริญญาตรี	4.29	-	(0.0)	(0.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม น้อย กว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.3.4 สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001)		อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ความเป็นรูปธรรม	พนักงานบริษัทเอกชน		4.29	.481	.582	.627
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.22	.455		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		4.35	.657		
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป		4.20	.498		
	พนักงานบริษัทเอกชน		4.27	.511		
ความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.16	.467	.508	.677
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		4.28	.636		
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป		4.20	.420		
	พนักงานบริษัทเอกชน		4.20	.556		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.08	.479		
การตอบสนองความต้องการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		4.19	.640	.503	.681
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป		4.15	.394		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเซอร์ (2001)	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	.582	.511	.675
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	.528		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.14	.677		
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	4.05	.391		
การเอาใจใส่ลูกค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	4.11	.590	.464	.708
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	.531		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.11	.678		
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	4.04	.391		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเซอร์ (2001) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเซอร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากับ 0.627, 0.677, 0.681, 0.675 และ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเซอร์ (2001) ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

4.3.5 สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเจอร์ (2001) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเจอร์ (2001) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเจอร์ (2001) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเจอร์ (2001) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีนิวเจอร์(2001)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ความเป็นรูปธรรม	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.33	.404	1.500	.204
	20,000-29,999 บาท	4.25	.459		
	30,000-39,999 บาท	4.20	.571		
	40,000-49,999 บาท	4.13	.780		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.52	.625		
ความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.32	.406	1.608	.174
	20,000-29,999 บาท	4.21	.435		
	30,000-39,999 บาท	4.13	.566		
	40,000-49,999 บาท	4.12	.775		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.45	.786		
การตอบสนองความต้องการ	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.29	.411	2.273	.063
	20,000-29,999 บาท	4.14	.450		
	30,000-39,999 บาท	4.05	.578		
	40,000-49,999 บาท	3.96	.845		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.36	.845		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของ						
ผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.	
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์(2001)						
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.23	.436	2.249	.065	
	20,000-29,999 บาท	4.07	.484			
	30,000-39,999 บาท	3.99	.605			
	40,000-49,999 บาท	3.86	.880			
	50,000 บาทขึ้นไป	4.32	.883			
การเอาใจใส่ลูกค้า	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.21	.433	2.458	.047	*
	20,000-29,999 บาท	4.05	.482			
	30,000-39,999 บาท	3.96	.617			
	40,000-49,999 บาท	3.81	.899			
	50,000 บาทขึ้นไป	4.30	.891			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากับ 0.204, 0.174, 0.063 และ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) ที่ เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีเตอร์ (2001) ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีบิวเคอร์ (2001) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		4.21	4.05	3.96	3.81	4.30
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.21	-	-	0.20 (0.0)	0.20 (0.0)	0.02* (0.0)
20,000 – 29,999 บาท	4.05	-	-	-	0.20 (0.0)	0.20 (0.0)
30,000 – 39,999 บาท	3.96	-	-	-	-	0.20 (0.0)
40,000 – 49,999 บาท	3.81	-	-	-	-	-
50,000 บาทขึ้นไป	4.30	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีบิวเคอร์ (2001) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีบิวเคอร์ (2001) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า น้อย กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีโนบิวเดอร์ (2001) มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญคือ 1. ศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรซึ่งเป็นผลงาน ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีโนบิวเดอร์ (2001) และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร หมู่บ้านเวนิซพาร์ค จามจุรี ลากูน เซลทรัลพาร์ค ทีแลนด์ 1 ทีแลนด์ 2 และภูจันทร์ทรา ซึ่งเป็นผลงานการก่อสร้างของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีโนบิวเดอร์ (2001) จำนวน 443 หลังคาเรือน แต่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 197 ตัวอย่าง ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test และ F-test เป็นรายด้านและโดยรวม โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ T – test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis Of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ว่า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 ตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 สำหรับผลการวิเคราะห์สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 5.1.1 สรุปผลวิจัยเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรซึ่งเป็นผลงานการก่อสร้างของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีโนบิวเดอร์ (2001)

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) มีการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.43 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยบ้านเป็นไปตามรูปแบบการก่อสร้างที่ผู้ซื้อได้ทำสัญญาไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด 4.17 รองลงมาปัจจัยลักษณะงานก่อสร้างสะท้อนถึงบริษัทก่อสร้างว่ามีพนักงานมืออาชีพ ปัจจัยบ้านมีโครงสร้างที่มั่นคงและปลอดภัย ปัจจัยวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างได้มาตรฐาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 4.10 3.91 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.23 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยผลงานการก่อสร้างบ้านมีความถูกต้องและเหมาะสมไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด 4.20 รองลงมาปัจจัยผลงานการก่อสร้างทำให้ผู้พักอาศัยไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัย ปัจจัยผลงานการก่อสร้างเป็นไปตามแบบแปลนที่ผู้พักอาศัยได้ทำสัญญา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 4.17 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพการตอบสนองความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.20 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยการก่อสร้างบ้านสามารถสร้างเสร็จได้เสร็จตามกำหนดเวลาที่ส่งมอบไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด 4.13 รองลงมาปัจจัยเกิดปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการทำงานมีการแก้ไขเป็นไปตามมาตรฐาน ปัจจัยบริษัทก่อสร้างบ้านพร้อมให้บริการ เมื่อเจ้าของบ้านต้องการปรับเปลี่ยนแปลงแบบหรือเพิ่มเติมแบบบ้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 3.83 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.09 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยผู้พักอาศัยในบ้านมีความรู้สึกถึงความปลอดภัยไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด 4.05 รองลงมาปัจจัยบ้านที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่มีคุณภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของบริษัทรับเหมา

ก่อสร้าง ปัจจัยมีการแก้ไขงานก่อสร้างเฉพาะจุดได้อย่างรวดเร็ว (น้ำประปาและไฟฟ้า) ปัจจัยมีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขงานที่เป็นข้อผิดพลาดระหว่างการทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 3.84 3.79 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) โดยภาพรวมพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับการรับรู้คุณภาพการดำเนินการเอาใจใส่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.20 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย ปัจจัยการส่งมอบงานบ้านพักอาศัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและเป็นมาตรฐานไว้สูงที่สุดในระดับมากที่สุด 4.10 รองลงมาปัจจัยบริษัทรับเหมาก่อสร้างพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อบ้าน ปัจจัยบริษัทรับเหมาก่อสร้างสามารถให้รายละเอียดด้านข้อมูลด้านงานก่อสร้างบ้านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสม ปัจจัยการตรงต่อเวลาในการรับนัดแก้ไขงานของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 3.98 3.89 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม พบว่าทั้งเพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่แตกต่างกันหรือมีระดับการรับรู้ถึงคุณภาพบ้านเหมือนกัน

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีระดับการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มีระดับการรับรู้คุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างกัน แต่ด้านความเป็นรูปธรรมผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพทุกอาชีพมีระดับการรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่แตกต่างกันหรือมีระดับการรับรู้ถึงคุณภาพบ้านเหมือนกัน

การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับการรับรู้คุณภาพ ด้านความเป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน แต่ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี เดอร์ (2001) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรซึ่งเป็นผลงานการก่อสร้างของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี เดอร์ (2001)

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี เดอร์ (2001) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี เดอร์ (2001) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมมาเป็นอันดับแรก เพราะ เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี เดอร์ (2001) ได้เน้นเรื่องมาตรฐาน บ้านมีโครงสร้างที่มั่นคงและปลอดภัย และเป็นไปตามรูปแบบการก่อสร้างที่ผู้ซื้อได้ทำสัญญาไว้ ลักษณะงานก่อสร้างได้สะท้อนให้เห็นถึงบริษัทก่อสร้างว่ามีทีมงานมืออาชีพ และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือซึ่งผลงานการก่อสร้างบ้านมีความถูกต้องและเหมาะสมด้านการตอบสนองความต้องการคือการก่อสร้างบ้านสามารถสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลาที่ส่งมอบ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้พักอาศัยในบ้านมีความรู้สึกถึงความปลอดภัย และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า การส่งมอบงานบ้านพักอาศัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและเป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจนนอร์ โสคติทัต (2551) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับแรก

5.2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า เพศและอาชีพมีระดับการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบซึ่งเป็นการค้นพบ อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังมีข้อค้นพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ในคุณภาพของบ้านมากกว่ากลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังค้นพบเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งภาพรวมดังกล่าวข้างต้นเป็นข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรซึ่งเป็นผลงานการก่อสร้างของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001) ได้เน้นด้านความเป็นรูปธรรมเรื่องมาตรฐาน บ้านมีโครงสร้างที่มั่นคงและปลอดภัย และเป็นไปตามรูปแบบการก่อสร้างที่ผู้ซื้อได้ทำสัญญาไว้ ลักษณะงานก่อสร้างได้สะท้อนให้เห็นถึงบริษัทก่อสร้างว่ามีทีมงานมืออาชีพ และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน โดยมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด บริษัทควรให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นรูปธรรมเป็นอันดับแรก โดยควรมีการจัดอบรมพัฒนาฝีมือ และจัดอบรมวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของวัสดุอย่างต่อเนื่อง
2. บริษัทต้องมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการการรับสร้างบ้าน ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพื่อเพิ่มยอดขายให้กิจการ โดยการเน้นสื่อทุกช่องทางในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท เป็นอันดับแรก และบริษัทต้องมีการแยกระดับคุณภาพบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการด้านคุณภาพของบ้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างมีมาตรฐานสูงเพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด อาทิเช่น โครงการเวนิซ พาร์ค โครงการภูจันทรา สำหรับผู้บริโภคมองอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และสำหรับคุณภาพบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างมีมาตรฐานระดับกลางลงมานั้น เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด อาทิเช่น โครงการเชลทรัล ปาร์ค พีแลนด์ 1 และพีแลนด์ 2 สำหรับผู้บริโภคมองอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท และผู้บริโภคมองรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท นั้นอาจจะเลือกซื้อโครงการที่เป็นประเภทอาคารพาณิชย์ ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 50 ตร.ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอแสดงความคิดเห็นเพื่อประกอบใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยถึงคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยคุณภาพบริการแยกย่อยลงไปทั้ง 10 ด้าน เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แยกประเภทและระดับคุณภาพของบ้านจัดสรรแต่ละโครงการให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรในโครงการนั้นว่ามีคุณภาพบริการแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างไรหรือเปรียบเทียบราคาว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ และทางบริษัทรับเหมาสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเช่นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือวัสดุใหม่ๆที่ใช้ในการก่อสร้างให้เหมาะสมกับคุณภาพบ้านจัดสรรหรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ดำรงค์ สิริเขต. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ไพศาล ภูสุวรรณ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนนอร์ โสคติทัต. (2551). การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิดา ดำรงอภิธา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง.(2555).ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี
บิวเดอร์ (2001)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยีบิวเดอร์ (2001) โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อการทำวิจัยเท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตรงตามความเป็นจริง ตามความคิดเห็นของท่าน ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษา ข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการทำวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นายทวิศักดิ์ พันธุ์ดวง

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30 - 39 ปี
 3. 40 - 49 ปี 4. 50 - 59 ปี
 5. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 20,000 บาท 2. 20,000 – 29,999 บาท
 3. 30,000 – 39,999 บาท 4. 40,000 – 49,999 บาท
 5. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของ ห้างหุ้นส่วน
จำกัด เทคโนโลยีเตอร์ (2001)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง
มากที่สุด

ปัจจัยกำหนดคุณภาพ	ระดับการรับรู้คุณภาพ				
	(คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง)				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	5	4	3	2	1
1.1 บ้านมีโครงสร้างที่มีความมั่นคงและปลอดภัย					
1.2 บ้านเป็นไปตามรูปแบบการก่อสร้างที่ผู้ซื้อได้ทำสัญญาไว้					
1.3 ลักษณะงานก่อสร้างสะท้อนถึงบริษัทก่อสร้างว่ามีพนักงานมืออาชีพ					
1.4 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน					
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5	4	3	2	1
2.1 ผลงานการก่อสร้างบ้านมีความถูกต้องและเหมาะสม					
2.2 ผลงานการก่อสร้างทำให้ผู้พักอาศัยไว้วางใจในด้านความปลอดภัย					
2.3 ผลงานการก่อสร้างเป็นไปตามแบบแปลนที่ผู้พักอาศัยได้ทำสัญญาไว้					
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	5	4	3	2	1
3.1 การก่อสร้างบ้านสามารถสร้างเสร็จได้ตามกำหนดเวลาที่ส่งมอบ					
3.2 เกิดปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการทำงานมีการแก้ไขเป็นไปตามมาตรฐาน					
3.2 บริษัทก่อสร้างบ้านพร้อมให้บริการ เมื่อเจ้าของบ้านต้องการปรับเปลี่ยน แปลงแบบหรือเพิ่มเติมแบบบ้าน					

ปัจจัยกำหนดคุณภาพ	ระดับการรับรู้คุณภาพ				
	(คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	5	4	3	2	1
4.1 มีการแก้ไขงานก่อสร้างเฉพาะจุดได้อย่างรวดเร็ว (น้ำประปาและไฟฟ้า)					
4.2 มีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขงานที่เป็นข้อผิดพลาดระหว่างการทำงาน					
4.3 บ้านที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่มีคุณภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง					
4.4 ผู้พักอาศัยในบ้านมีความรู้สึกถึงความปลอดภัย					
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	5	4	3	2	1
5.1 การส่งมอบงานบ้านพักอาศัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและเป็นมาตรฐาน					
5.2 การตรงต่อเวลาในการรับนัดแก้ไขงานของลูกค้า					
5.3 บริษัทรับเหมาก่อสร้างพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อบ้าน					
5.4 บริษัทรับเหมาก่อสร้างสามารถให้รายละเอียดด้านข้อมูลด้านการก่อสร้าง					
บ้านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่าง
 มาก

ประวัติผู้เขียน

นายทวิศักดิ์ พันธุ์ดวง เกิด วันอังคารที่ 27 ธันวาคม 2526 ที่อยู่ 444/118 หมู่ที่ 9 ตำบล โศกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30280 การศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสีคิ้ว สวัสดิ์ผดุงวิทยา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาโยธา วิทยาลัยเทคนิค นครราชสีมา ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรม โยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา การทำงาน หจก. ปรีดา คอนสตรัคชั่น ตั้งแต่ปี 2547 -2549 หจก. เทคโนโลยี บิวเดอร์ (2001) ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน เบอร์โทรศัพท์ 089 – 5804521 อีเมลล์ : thawisak_ce21@hotmail.com และ Thawisak.tbd@gmail.com

