

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD AFTER-SALES SERVICE OF
CONDOMINIUM IN BANGKOK AREA



T132253



พรทิพย์ ธนวรรณการ
PORNTHIP THANAWATSAKARN

อพ.
พ239ค
2555

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **132253**
วัน,เดือน,ปี..... - 4 ก.ค. 2557

b. 12555269
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ
คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555

KMITL-2012-EN-M-090-172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD AFTER-SALES SERVICE OF
CONDOMINIUM IN BANGKOK AREA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ENGINEERING IN CONSTRUCTION ENGINEERING AND MANAGEMENT
FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2012

KMITL-2012-EN-M-090-172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวพรทิพย์ ธนวรรณการ
รหัสนักศึกษา	53612211
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.วุฒิชัย ขาติพัฒนานันท์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันสูงมาก มีการประเมินเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การบริการหลังการขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้อย่างยั่งยืนต่อธุรกิจคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีคอนโดมิเนียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อ่านออกเขียนได้และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดย (1) บรรยายความพึงพอใจของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อ และรายด้าน (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าและระดับความสำคัญด้วยสถิติ T-Test และ Oneway Anova โดยทดสอบความแตกต่างแต่ละกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าคอนโดมิเนียมมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ด้านบริการความปลอดภัย ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ และด้านบริการระบบสาธารณูปโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุและระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอยู่ในระดับมากโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านบริการความปลอดภัย ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน และด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการหลังการขายคอนโดมิเนียมยังไม่สามารถเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า และยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน จึงควรมีการพัฒนาบริการหลังการขายให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านภาพพจน์ อันจะนำไปเป็นจุดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างดีในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	CUSTOMER SATISFACTION TOWARD AFTER-SALES SERVICE OF CONDOMINIUM IN BANGKOK AREA
Student	Miss Pornthip Thanawatsakarn
Student ID.	53612211
Degree	Master of Engineering
Program	Construction Engineering and Management
Year	2012
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Vuttichai Chatpattananan

ABSTRACT

Property development business nowadays, in particular condominium business, has been increasingly competitive with several determinant factors that realize successful outcomes. In order to encourage customers to make their decisions of condominium purchasing, many strategies have been developed. After-sales service is also considered to be one alternative strategy that can sustain an outstanding market share in condominium business. The purpose of this research is to study the customer satisfaction and significant level toward the after-sales service from which we can derive a significant foundation for further development in condominium business. Researcher collects data from a questionnaire about satisfaction of after-sales service that is answered by customers from the condominium projects in Bangkok and metropolitan Areas method that can read and write and cooperated to complete the questionnaire 399 persons. This collected data will be analyzed by (1) percentage, arithmetic mean and standard deviation to describe customer satisfaction of after-sales service, (2) comparison of different satisfaction and significant levels using hypothesis tests which are T-Test and Oneway Anova and LSD. A sampling willing to answer shows that the customer satisfaction of after-sales service is in the medium level. The satisfaction levels from highest to lowest level are as follows: customer information, safety service, repair under guarantee period, environment, marketing service and public utility. A sampling having the different of age and time visit make different all of satisfaction. The result of significant levels from highest to lowest level are as follows: safety service, public utility, environment, customer information, repair under guarantee and marketing service. This result indicated after-sales service have not high quality and we should developing to make difference service and image for volume of sale and market share in the future.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และการแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.วุฒิชัยชาติพัฒนานันท์ ซึ่งเป็นผู้ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ความรู้และประสบการณ์ ซึ่งแนะแนวทางการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ สอนให้รู้จักวิธีการคิด การแก้ปัญหา ซึ่งนับว่าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ตลอดเวลาที่เข้ารับการศึกษามาจากสถาบันแห่งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำต่างๆแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือที่ได้รับจากผู้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าในการรวบรวมข้อมูล และเสียสละเวลาในการทดสอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พรทิพย์ ธนวรรณการ

III
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญรูป	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย	2
1.3 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.6 ขั้นตอนของการศึกษา	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 บทนำ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และบริการหลังการขาย	17
2.5 บทวิเคราะห์	18
บทที่ 3 กรอบแนวคิด	20
3.1 บทนำ	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6 บทวิเคราะห์	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	26
4.1 บทนำ	26
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย	27
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้า	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผล	70
5.2 ผลการวิจัย	71
5.3 การอภิปรายผล	77
5.4 ข้อเสนอแนะ	78
เอกสารอ้างอิง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข. สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์	88
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรม SPSS	91
ภาคผนวก ง. ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่	94
ประวัติผู้เขียน	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงหัวข้อและปัจจัยของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าคอนโดมิเนียม	26
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย	28
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันจำแนกตามรายชื่อ	29
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภคจำแนกตามรายชื่อ	30
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อมจำแนกตามรายชื่อ	30
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัยจำแนกตามรายชื่อ	31
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามรายชื่อ	32
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อลูกค้าจำแนกตามรายชื่อ	32
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายจำแนกตามเพศ	33
4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายระหว่างลูกค้าเพศชายและหญิง โดยวิธีการทดสอบที	34
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายจำแนกตามอายุ	35
4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	36
4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้าน ที่มีอายุแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD	37
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายระหว่างลูกค้าสถานภาพโสดและสมรส โดยวิธีการทดสอบที	39
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล	40
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทโดยวิธีการทดสอบที	41
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายจำแนกตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล	42
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	43
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัย และภาพรวมทุกด้านที่มีอาชีพแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD.....	44
4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล.....	45
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	46
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้านที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD	47
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าจำแนกตามเพศของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน.....	49
4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันจำแนกตามรายข้อ.....	49
4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภคจำแนกตามรายข้อ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการ สภาพแวดล้อมจำแนกตามรายข้อ.....	51
4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการความ ปลอดภัยจำแนกตามรายข้อ.....	51
4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการ การตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ จำแนกตามรายข้อ.....	52
4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการของ พนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อลูกค้าจำแนกตามรายข้อ.....	53
4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของ ลูกค้า จำแนกตามเพศ	53
4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า ระหว่างลูกค้าเพศชายและหญิง โดยวิธีการทดสอบที.....	54
4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	55
4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	56
4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุก ด้านที่มีอายุแตกต่างกันทีละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD.....	57
4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า จำแนก ตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล.....	59
4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานภาพโสด โดยวิธีการทดสอบที.....	59
4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล.....	60
4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า ระหว่างรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท โดยวิธีการทดสอบที.....	61
4.40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า จำแนก ตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	63
4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุกด้านที่มีอาชีพแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD.....	64
4.43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล.....	65
4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	67
4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุกด้านที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD.....	68
5.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าจำแนกตามเพศของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน.....	71
5.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าจำแนกตามเพศของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน.....	72

สารบัญรูป

รูปที่

หน้า

3.1 แสดงปัจจัยของความพึงพอใจ/ระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย..... 25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพิ่มขึ้นในแต่ละปี การพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงของธุรกิจหลายๆ ด้าน เพื่อให้มีมีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด การส่งเสริมบริการด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Customer Relationship Management: ภาณู ลิมมานนท์) การบริการหลังการขายจึงได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงทำให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดระดับคุณภาพได้อย่างชัดเจน

บริการ คุณภาพ และความเชื่อมั่น วางใจได้ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งหมายเพื่อให้เกิดความผูกพันกับการขยายตัวของรายได้อย่างต่อเนื่อง (ปีเตอร์และวอเทอร์แมน จาก In Search Of Excellence) การคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจมีปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งหากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า แต่หากเป็นทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (ACSI มาตรฐานสหรัฐอเมริกา : ฌีรัฐพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์) การบริการหลังการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตสืบเนื่องต่อไป และรักษาระดับส่วนแบ่งทางการตลาดให้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมเพื่อสามารถนำมาพัฒนาบริการให้มีคุณภาพดีและสมบูรณ์มากขึ้น

วงการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในส่วนของบริษัทจัดสรรและคอนโดมิเนียมได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อกิจวัตรประจำวันของประชากรเพิ่มมากขึ้น ในการจัดสรรด้านเวลาในการเดินทางไปทำงาน เนื่องจากกรุงเทพและปริมณฑลเริ่มมีความเป็นสังคมเมืองธุรกิจมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจการขายคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้าจึงสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพสูงมากขึ้น มิติคุณภาพที่ลูกค้าภายในมักให้ความสำคัญประกอบด้วย ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ การให้บริการที่ตรงต่อเวลาและผลงานบรรลุภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด บริการที่ส่งมอบครบถ้วนสมบูรณ์ การให้บริการอย่างมืออาชีพและสร้างความประทับใจ (Kennedy And Young:1989)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

จากการทบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่าธุรกิจจอส่งหาทรัพยากรที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆที่สะดวกทันสมัยในระบบการจัดการสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียม จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายสินค้าอุปโภคบริโภค [1] , [3], [4], [6] และอุตสาหกรรมบ้าน [2] ,[5] ,[7] ,[8] ,[9] พบว่า งานวิจัยยังขาดการศึกษาการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายและศึกษาความสำคัญของบริการหลังการขายที่ลูกค้ามีกับภรรยาอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าและระดับความสำคัญที่มีต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าของคอนโดมิเนียมราคาขายเริ่มต้น 2-4 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. มีคอนโดมิเนียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อ่านออกเขียนได้
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาอยู่อาศัย
2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ด้าน คือ ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน บริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัย ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1. ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน
2. ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน
3. ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน
4. ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน
5. ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน
6. ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน

1.6 ขั้นตอนของการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
2. วางโครงสร้างของความพึงพอใจ โดยอาศัยทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากข้อ 1
3. ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย
4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำข้อมูลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา
6. แจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ
7. เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS
 - 7.1 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย คอนโดมิเนียม โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 7.2 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายโดยการทดสอบที
 - 7.3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบทีและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและระดับความสำคัญที่ผลการทดสอบสรุปว่ามีความต่างกันที่ละคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า
2. เป็นข้อมูลให้นักธุรกิจอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียมใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการหลังการขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป
3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมิน การตัดสินใจ ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ลูกค้าและการบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โคตเลอร์(Kohler.1994:40,198) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ในระดับของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์การทำงานของผลิตภัณฑ์(Product's Received Performance)กับความคาดหวังของลูกค้า(Expectation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543:37) กล่าวว่า ความพอใจหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

โอลิเวอร์ (Oliver. อ้างถึงใน จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ 2544:13) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ หรือภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวังของลูกค้า

กิลเมอร์(Gilmer.1971:253)ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการทำงาน คือ ผลของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของงานและมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น รู้สึกว่าได้รับความสำเร็จในผลงาน รู้สึกได้รับการยกย่องเมื่อทำงานบรรลุวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543:72) ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

พอร์เตอร์และโลว์เลอร์(Porter and Lowler.1996 อ้างถึงใน ศิริพรรณ กิจรักษา.2539 :13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในเชิงวัตถุ ว่าหมายถึง ระดับความลงรอยกันระหว่างความคาดหวังที่บุคคลมีอยู่ และรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับจริง

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้า คือความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง Customer Satisfaction = Expectation-Perceived Performance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชลลีย์ (Shelley, Maynad W. 1975 : 252-268) สรุปได้ว่ามนุษย์มีความรู้สึก 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบคือ ความรู้สึกที่ทำให้ไม่มีความสุข โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน

จอร์จ มิลเลอร์ธ (Jogn D. Millert, 1954) ได้แบ่งความพึงพอใจออกตามลักษณะ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

- การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีคตินี้ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย
- การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะต้องตรงตามเวลา
- การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
- การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
- การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คณิต ดวงหส์ดี (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกายแรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ โดยสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวมและสรุปของ มีดังนี้

- สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
- สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
- ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

2.2.2 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

อัลเดอเฟล (Alderfer อ้างถึงใน สมยศ นาวิกร.2537:307)ได้เสนอทฤษฎี ERG ได้ปรับปรุงลำดับความต้องการของมาสโลว์เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (1) ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัย (2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน (3) ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการพัฒนาและใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ด้วยการแสวงหาโอกาสและการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ

วิศวัต ธรรม (2544:18) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) ไว้ดังนี้

- กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre- Service Factors)
- กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During- Service Factors)
- กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors)

ซีทัล พาราซูรามาน (Zeithal Parasuraman, 1985:41-50, 215) ได้ให้ความหมายของการเข้าถึงบริการว่า หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ และแนวคิดประกอบด้วย (1) ผู้รับบริการเข้าใจหรือได้รับความสะดวก ขั้นตอนไม่ควรซับซ้อนเกินไป (2) ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยน้อย (3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ (4) อยู่ในสถานที่ที่ผู้รับบริการติดต่อได้สะดวก

กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2537 อ้างถึงใน วิศวัต ธรรม 2544:16) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

- ผู้ใช้บริการ ได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการคุ้มกับมาใช้บริการ
- ลักษณะการให้บริการ ผู้ใช้บริการบางคนเห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือ หรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
- ผู้ให้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า ในธุรกิจที่ให้บริการเพราะผลตอบแทนจากการให้บริการ
- ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:18) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริหารประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการขาย พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ความสบายใจ การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความโอโง่งและความสะอาดของสถานที่รวมถึงมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน
- ราคา (Price) การกำหนดราคาของการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน กล่าวคือ ไม่ควรตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป เพราะราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการแต่ทั้งนี้ การตั้งราคาของธุรกิจหนึ่งๆนั้นไม่ได้หมายความว่า จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการไม่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธุรกิจที่ราคาต่ำกว่า แต่หากตั้งราคาต่ำก็จะเกิดสงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งจะปรับกลยุทธ์ด้านราคาตามมา ในปัจจุบันจะเห็นว่าตลาดจะเป็นของผู้บริการเป็นส่วนใหญ่
- ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4วิธี คือ
 - การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ทำกันมานาน เช่น ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา
 - การบริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ปัจจุบันธุรกิจชนิดนี้มีจำนวนมาก หรือการให้บริการดูแลผู้ป่วยโดยการจัดส่งพยาบาลไปถึงบ้าน การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคารสำนักงาน
 - การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ
 - การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการ คล้ายวิธีการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์
- พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะนับรวมทั้งผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ บ้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ สถานที่จอดรถ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูโอโง่งและวขสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามมาด้วย
- กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอยู่ดี

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 473) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ได้แก่ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการตลาดภายนอก เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือในขณะที่ให้บริการลูกค้า ลูกค้ายอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ และคุณภาพด้านความเชื่อถือได้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์(2542 :152) ได้นำเสนอแนวคิดความต้องการความพึงพอใจและการบริการของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันในคำอธิบายแต่มีความสอดคล้องและสนับสนุนในความหมายที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการหากได้รับการตอบสนองการบริการที่มีคุณภาพ ก็ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดังนี้

- การได้รับตอบสนองความต้องการ ลำดับแรกที่มาใช้บริการหรือรับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับเพื่อแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของผู้ใช้บริการที่จะขาดเสียมิได้
 - การสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นขณะที่ได้ใช้บริการ
 - การยอมรับในความมีศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นมนุษย์ความเข้าใจในสาเหตุแห่งความเป็นทุกข์การรับฟังเรื่องราวต่างๆ เพื่อได้รับความช่วยเหลือด้วยความเห็นใจ ซึ่งเป็นเหตุที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการความสุภาพและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วการบริการ
 - ต้องการการบริการด้วยจรรยาบรรณ ได้แก่สุภาพ ซื่อสัตย์และรักษาเรื่องราวเป็นความลับและรวดเร็ว
 - ความรวดเร็วที่ได้รับบริการที่สามารถบริการได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลา
 - คุณภาพของบริการคือความถูกต้องเที่ยงตรงในข้อมูลที่สำคัญเป็นธรรมและเสมอภาค
 - บริการด้วยจรรยาบรรณ ถือเป็นหน้าที่สำคัญ ได้แก่การรักษาความลับของผู้ใช้บริการ
 - ให้ความสะดวกและยอมรับในศักดิ์ศรีของความเป็นคนของผู้ใช้บริการ เช่น บริการด้วยความสุภาพ และเห็นอกเห็นใจ
- การตอบสนองความต้องการในขั้นสูง ที่เกิดหลังจากที่ได้รับบริการตอบสนองตามที่กล่าวมาแล้วคือต้องการได้รับการบริการที่ต่อเนื่องหลังจากใช้บริการแล้ว เช่น ได้รับการยกย่อง(จากความสามารถ จากความพยายามที่พึงตนเอง) การรักษาเรื่องราวเป็นความลับต่อไปความต้องการได้รับคำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือ เมื่อความขัดข้องหรือความไม่พร้อมของผู้ใช้บริการในขั้นตอนต่อไป

กาญจนา แก้วเทพ(2547: 306-307) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องความสำคัญ ของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไรเป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ แน่นนอน หรือเรียกว่า Goal-oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้ สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ(motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2534: 218-219) กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการเชิงธุรกิจ มีเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติม นอกเหนือจาก ส่วนผสมการตลาด(4P)แล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกคือการตลาดภายใน หมายถึงการจัดการภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับการให้บริการหลังการขายของบริษัทจะต้องเน้นการอบรมพนักงานหน้าทีบริการหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องให้ตระหนักถึงความสำคัญการบริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพรวมทั้งความสุภาพในการบริการและมีอัธยาศัย เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการบริการการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ การจัดการกับคุณภาพการบริการวิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขั้นวิธีการก็คือทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่า ความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย การคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการปัจจัยต่างๆเหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้กับบริการที่เขาคาดหวังถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่ากันหรือเกินกว่าคาดหวังเขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

2.2.3 การวัดความพึงพอใจ

หทัยรัตน์ ปทุมสูตร(2541:13-15) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจต่างๆไป ซึ่งปกติจะวัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัยหลายอย่าง อย่างไรก็ตามก็ดีถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทางแต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัด ได้สองแนวคิดตามความคิดเห็นของ ซาลิซนิกค์ คริสเทนส์ กล่าวคือ

- วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ
- วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวกับงาน การนิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2540: 249-252) การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ต่อสินค้า และบริการของผู้บริโภคโดยวิธีติดตามและวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ(Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่
 - การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเป็นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
 - การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
 - การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของการสอบถามแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์
 - การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
 - เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า
- การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเป็นการศึกษาบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่นเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ลูกค้าเปลี่ยนใจเป็นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์(2539:6-8) ให้คำนิยามว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัสและต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการจะเกิดขึ้นโดยความต้องการ มีคุณลักษณะที่ดี 7 ประการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา

E = Early Response ตอบสนองความประสงค์จากลูกค้ารวดเร็วทันใจ

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริม

ภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่

คาดหวังเสมอ

สุขุม นวลสกุล(2541:16-21) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นให้มีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็มีความสุขที่ตนเองมีคุณค่าต่อผู้อื่น ความเจริญของธุรกิจไม่ได้ขึ้นกับสินค้าที่เป็นเลิศเท่านั้น ต้องพัฒนาให้มีหัวใจบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญ

สมชาติ กิจยรรยง(2544 :99) กล่าวว่า “บริการ” เป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

- ผลิตภัณฑ์(Product) ได้แก่ สินค้า คุณสมบัติ เทคโนโลยี ประโยชน์ อยุ่งานเป็นส่วนประกอบ
- ราคา(Price) ได้แก่ ระยะเวลาให้เครดิต หรือ ราคาขายเงินผ่อน
- สถานที่(Place) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ทำเลในการค้าขาย เช่น ขายโดยตรงหรือขายผ่อน
- การส่งเสริมการขาย(Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การลด แลก แจก และแถม
- คน(People) ได้แก่ ลูกค้า หรือผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ การสร้างภาพและการบริการ
- ประชาสัมพันธ์(Public Relation) ได้แก่ การใช้บทบาทของการประชาสัมพันธ์
- กำลัง(Power) ได้แก่ พวักพ้องหรือเส้นสายที่จะทำให้การขายหรือการขยายตลาดทำได้คล่องและสะดวกนั่นเอง

จากการที่องค์กรธุรกิจ ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้คนสนใจรับรู้และรับทราบโดยองค์กรเหล่านั้นก็ใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดโดยสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อบอกให้รู้ให้ตระหนักถึงปัญหาความจำเป็นหรือความคาดหวังและเกิดความต้องการในเวลาต่อมา แต่ปัจจัยที่จะเป็นตัวใช้วัดการตัดสินใจของผู้จะซื้อสินค้าหรือบริการก่อนระหว่างและภายหลังจากการติดต่อจากบุคคลและองค์กรนั้นๆปัจจัยที่จะวัดประสิทธิภาพการบริการก็คือ เขาจะซื้อต่อซื้อซ้ำหรือจะทำเอ็นช่าทั้งหลายทั้งปวงอยู่ที่การบริการของเราเป็นสำคัญ

กรอนรูส(Gronroos.1990 :27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือต่างๆหรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องด้วยและเป็นการกระทำบาปร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบหรือแหล่งของสินค้าหรือระบบการให้บริการซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้น เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ(2543 :180) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญๆต่างจากสินค้า โดยทั่วไปหลายประการ ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายและโอกาสใหม่ๆในการขาย ได้แก่

- ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) บริการเป็นนามธรรมไม่ใช่รูปธรรมจึงไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถให้ตัวอย่างลูกค้าได้สัมผัส สัมผัส ก่อนซื้อได้ นักขายบริการจึงมีบทบาทสำคัญที่จะต้องเน้นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ เช่น ผู้ที่ประกันชีวิตก็ได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุและการรักษาพยาบาล เป็นต้น นักขายจึงต้องพยายามให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ
- ไม่สามารถแบ่งแยกได้(Inseparability) บริการไม่สามารถแยกจากผู้ขายหรือให้บริการได้ เช่นทันตแพทย์ที่ในขณะที่บริการคนไข้จะต้องอยู่ด้วย ดังนั้นหากพิจารณาจากจุดยืนของการขายตรงจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้การขายบริการไม่สามารถทำได้ในตลาดจำนวนมากได้เนื่องจากข้อจำกัดของการดำเนินงาน เช่น ในแต่ละวันช่างซ่อมรถยนต์จะซ่อมรถได้ในจำนวนจำกัดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจบางประเภท เช่นประกันชีวิตและการท่องเที่ยวนั้นอาจมีบุคคลที่เป็นตัวแทนเข้ามาช่วยส่งเสริมให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น
- ไม่มีมาตรฐานแน่นอน(Heterogeneity) อุตสาหกรรมบริการหรือแม้แต่ผู้ขายบริการไม่สามารถทำให้บริการเป็นมาตรฐานแน่นอนได้ เช่น สายการบินไม่สามารถทำให้คุณภาพของการบริการเท่ากันทุกเที่ยวบินได้ และเป็นการยากที่จะคาดคะเนคุณภาพของการบริการล่วงหน้าได้ ดังนั้น บริการจึงมีลักษณะที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและความร่วมมือของลูกค้าด้วย
- ไม่สามารถเก็บรักษาได้(Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้เหมือนสินค้าและอุปสงค์มักจะขึ้นๆลงๆตามฤดูกาลตามวันหรือชั่วโมง จึงทำให้การวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาและการส่งเสริมการบริการเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้บริหารการโฆษณาและการลดราคาอาจจะช่วยกระตุ้นความต้องการในระหว่างช่วงลูกค้าน้อยได้ หรือ เช่นโรงแรมอาจเสนอราคาต่ำกว่าอัตราปกติ หรือราคาเป็นชุดสำหรับครอบครัวการขายบริการโดยทั่วไป นักขายไม่สามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานได้นอกจากนี้บางครั้งการที่รูปร่างจับต้องไม่ได้ อาจทำให้ผู้คาดหวังเข้าใจยากดังนั้นในการขายบริการนักขายจะต้องพยายามทำความเข้าใจลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร เขาตัดสินใจอย่างไรโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 คุณภาพการบริการ

เบอร์รี่และคณะ (Berry et. Al 1985:44-52)กล่าวว่า การบริการที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ 5 ประการ ที่ผู้รับบริการมักจะใช้ในการพิจารณาคุณภาพของบริการที่ได้รับ ดังนี้

- ความเชื่อถือและวางใจได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม
- ความรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งมีความกตัญญูเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
- การรับประกัน (Assurance) คือ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานของบริการองค์กรด้วย
- การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางภาพกล่าวโดยสรุป การประเมินคุณภาพการให้บริการควรจะให้ความสำคัญใน 2 ประเด็นคือ (1) การบริการนั้นได้ใช้ปัจจัยนำเข้าแปลงไปเป็นปัจจัยนำออก ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในระยะเวลาและต้นทุนที่เหมาะสมได้หรือไม่ (2) ปัจจัยนำออกนั้น สามารถรองรับหรือสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ รักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ได้รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในการบริการได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ เป็นการรับประกันการให้บริการกับลูกค้า ว่าการบริการที่ได้รับนั้น เกิดจากกระบวนการและบุคคลที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาราซูราแมน ไชมทามและเบอร์รี่(Parasuraman,Zeithaml and Berry.1985 อ้างถึงใน ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์: 37-38) กล่าวว่า คุณภาพงานบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญย่อมหนีไม่พ้นการ พิจารณาองค์ประกอบการบริการ 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

Tangibles : บริการที่ต้องจับต้องได้ เป็นรูปธรรม เช่นคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

Reliability : บริการที่ต้องไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ

Responsiveness : ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการและพร้อมให้บริการเสมอ

Assurance : พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาท

Empathy : พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า ดูแลลูกค้าที่มีความต้องการต่างกันได้อย่าง เหมาะสม

บี เอ็ม เวอร์มา (B.M.Verma .1954 อ้างถึงใน วรรณิการ์ จันท์แก้ว.2538: 27) ได้ พิจารณาให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบ การให้บริการที่ดีจะสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลผลิตการบริการได้ เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดย ใช้แนวคิดเชิงระบบ ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้าเข้าสู่กระบวนการผลิต และ ออกมาเป็นผลผลิตหรือบริการ โดยทั้งหมดต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ การประเมินผลจะช่วยให้ ทราบถึงผลผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไรซึ่งจะเป็นข้อมูลย้อนหลัง เพื่อปรับเปลี่ยน และพิจารณาถึงปัจจัยนำเข้าต่อไปด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ เสมอ

คาร์ลและทอร์เบค (Karl & Thorbeck.1966 อ้างถึงใน นันทพร ดำรงพงศ์.2541 : 21- 23) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการบริการไว้ 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นความหมายแบบ เก่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการคือ มาตรฐาน หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ ควรเป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานแก่ลูกค้า ความหมายแบบที่ 2 เป็นความหมายแบบใหม่ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพจะต้องสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า เนื่องจากองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับ เงินที่ลงทุนไป การที่ผลิตภัณฑ์ และบริการจะขายได้กำไรสูงสุดนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆต้องมีคุณภาพ คือ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกๆด้าน หากมีการบริการในด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่ดี ไม่มี คุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่มีบริการดีกว่าแย่งชิงไป ดังนั้นต้องพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มระดับขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ ตลอดเวลา

ผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจึงควรประกอบด้วย ความรวดเร็วและถูกต้อง ความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ความต่อเนื่องของการให้บริการ ความเพียงพอของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ความปลอดภัยและทันสมัย ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของการให้บริการรูปแบบการบริการที่ดี และราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้แนวคิดเชิงคุณภาพแล้วหลัก 5ส ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการเพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการ เป็นการปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้า

เป้าหมายหลักคือ ด้านองค์กร(สถานที่) และด้านพนักงาน องค์กรประกอบของกิจกรรม 5ส ประกอบไปด้วย

สะสาง หมายถึง การแยกให้ชัดเจนระหว่างของที่ไม่จำเป็น ไม่ต้องการกับของที่จำเป็น ต้องการ ของที่ไม่จำเป็นไม่ต้องการให้ขจัดทิ้งไป

สะตวก หมายถึง การจัดเก็บเครื่องมือเครื่องใช้ และเอกสารต่างๆอย่างเป็นระเบียบ สะตวกในการใช้งาน จะทำให้การให้บริการรวดเร็วขึ้น

สะอาด หมายถึง ดูแลความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้รวดเร็วขึ้น

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพ 3ส แรกและปรับปรุงให้ดีขึ้นพร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย หมายถึงทำทั้ง 4ส ข้างต้นให้ติดเป็นนิสัย เป็นการสร้างสังคมที่มีวินัยและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะสร้างความเชื่อถือแก่ผู้มารับบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและบริการหลังการขาย

สุรพรรณ เจียมจิตร (2552,บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สุจิตรา อรรถประสิทธิ์ (2548,บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของอุปกรณ์สัญญาณกันขโมยบริษัทคิว.วี.พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

พรทิพา กรุดลอยมา (2545,บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อไส้กรองน้ำและการให้บริการของพนักงานขาย บ.โรจนพัฒน์ เอ็นจิเนียริง จำกัด

กาญจนา ตั้งวงศ์ชูเกตุ (2543,บทความ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

วลัยลักษณ์ โลหะมาณพ (2541,บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษารณาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

ธิดารัตน์ สุรินทร์ศักดิ์ (2537,บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดขนาดเล็กในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาแยกพิจารณาในแต่ละมิติของความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจทางด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ความพึงพอใจทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านตัวอาคาร ด้านการให้บริการ ความพึงพอใจทางด้านสังคมและการจัดระเบียบ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง พบว่าปัจจัยคือ จำนวนสายรถเมล์ รองลงมาคือระยะทาง และย่านพักอาศัยหนาแน่นปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทางกายภาพมากที่สุด คือขนาดห้อง รองลงมาคือ แสงสว่าง กลิ่นน้ำเสีย ระบบควบคุมอากาศ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงแก้ไขอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมและการจัดระเบียบมากที่สุด คือ ความพลุกพล่าน รองลงมาคือ การดูแลห้องชุดและกิจกรรมในอาคารชุด

รติ สุนทรวารภาส (2551,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศสถานภาพสมรส สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรแตกต่างกัน สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าการให้บริการหลังการขายบ้านจัดสรร ยังขาดคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าค่อนข้างต่ำ จึงควรมีการพัฒนาบริการหลังการขายให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านภาพพจน์ โดยสามารถนำไปเป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้

A.M.M.Liu. (1999 : University of Hong Kong) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ของรัฐบาล พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดการปรับตัวหรือย้ายถิ่นฐานของผู้อยู่อาศัย ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการออกแบบและวางแผนของเจ้าของโครงการและผู้ออกแบบ เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ สังคม จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ โดยให้ค่าความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ ความสวยงามของอาคาร ทำเลที่ตั้ง การใช้สอยพื้นที่ว่าง สภาพแวดล้อม ความชื่นชมบริการ สุขอนามัย การป้องกันและระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งในส่วนของเอกชนอาจนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อผลประโยชน์และส่วนแบ่งตลาดได้ต่อไปในอนาคต

Tan Teck-Hong (2010 : Selangor, Malaysia) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้อยู่อาศัยบ้านราคาระดับกลางและระดับสูงในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามต่อผู้อยู่อาศัยบ้านราคาระดับกลางและระดับสูง มีตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ปฏิบัติทางสังคมของเพื่อนบ้าน สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ระบบการขนส่ง ลักษณะต่างๆองค์ประกอบเกี่ยวกับบ้าน ทำให้รู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการคาดหวังของผู้อยู่อาศัยอาจยังไม่เพียงพอกับความต้องการ แต่จากการขยายตัวของสังคมเมืองใหญ่สู่บริเวณพื้นที่เมืองใกล้เคียงสามารถลดภาวะความตึงเครียดของผู้อยู่อาศัยได้ ทำให้เกิดผลดีต่อการกระจายรายได้ของประเทศและส่วนภาคทางเศรษฐกิจมากขึ้นอีกด้วย

2.5 บทวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาความพึงพอใจและการบริการหลังการขายของสินค้าอุปโภคบริโภค (สุพรรณณ เจริญจิตร.2552,สุจิรา อรรถประสิทธิ์.2548 ,พรทิพา กรุดลอยมา.2545 และกาญจนา ตั้งวงศ์ชูเกตุ.2543) หรือการบริการหลังการขายของสินค้าอสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็นบ้านจัดสรรและอาคารชุดขนาดเล็กในกรุงเทพและปริมณฑล(ธิดารัตน์ สุรินทร์ศักดิ์.2537, รติ สุนทรวารภาส. 2551, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวลัยลักษณ์ โลหะมาณพ.2541, A.M.M.Liu.1999, Tan Teck-Hong.2010) แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันของธุรกิจบ้านและคอนโดมิเนียมทางด้านการบริการสภาพแวดล้อม และการบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของธุรกิจต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 กรอบแนวคิด

3.1 บทนำ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาข้อมูลความพึงพอใจและความสำคัญของการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ลูกค้าได้รับ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของคอนโดมิเนียมราคาขายเริ่มต้น 2-4 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 มีคอนโดมิเนียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ราคา 45,000-65,000 บาทต่อตารางเมตร)

3.2.2 อ่านออกเขียนได้

3.2.3 ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรวม 399 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (อ้างใน บุญธรรม จิตต์อนันต์ 2540: 70)

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (3.1)$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ศึกษาขอบเขตและวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากสิ่งพิมพ์ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 ศึกษาชนิดและคุณลักษณะของตัวแปรที่จะวัดเพื่อกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม

3.3.4 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสำคัญของการบริการหลังการขายที่ถูกคว่ำมี และได้รับการอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของคำถาม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ความชัดเจน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน นำ ข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ลัวัน สายยศและอังคณา สายยศ 2528: 163-170)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนรายข้อ

S^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3.3.8 ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

30-40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย

 น้อยกว่า 1ปี 1-2 ปี 2-3 ปี มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 3.1 แสดงหัวข้อและปัจจัยของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าคอนโดมิเนียม

ความพึงพอใจ/ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน					
2.ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค					
3. ด้านบริการสภาพแวดล้อม					
4. ด้านบริการความปลอดภัย					
5.ด้านบริการทางด้านการตลาดก่อนการจอง					
6.ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า					

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยแนะนำตัวและบอกจุดประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าน่าจะเป็นลูกค้าคอนโดมิเนียมและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.2 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนพร้อมขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละตอนด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.5.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า และความสำคัญของบริการต่อธุรกิจหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยภาพรวม โดยใช้สูตรและกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (Dowdy, Wearden & Chilko. 2004 :127)

$$\bar{x} = \sum X / N \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวในชุดนั้น

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2.2 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (Dowdy, Wearden & Chilko. 2004

:136)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{N-1}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ข้อมูลแต่ละตัว

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2.3 การกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 9)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3.5)$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจะเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับ 4.20 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระดับ 3.40 - 4.19 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระดับ 2.60 - 3.39 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระดับ 1.80 - 2.59 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระดับ 1.00 - 1.79 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

3.5.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจและคะแนนความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้ำที่มีเพศ รายได้และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบที โดยใช้สูตรการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองชุด เมื่อไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร โดยใช้สูตรดังนี้

3.5.3.1 เมื่อทดสอบได้ว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร t-pooled test จากสูตร (Dowdy, Wearden & Chilko. 2004 :191)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} df = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.6)$$

เมื่อ

$$S^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

3.5.3.2 เมื่อทดสอบได้ว่า ความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร t-separated test จากสูตร(Dowdy,Wearden &Chilko.2004 :200)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} df = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.8)$$

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{(S_1/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2/n_2)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

3.5.4 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจและคะแนนความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่มีอายุ อาชีพและระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 240) โดยใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 การทดสอบสมมติฐานวิจัย ดังต่อไปนี้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี Oneway ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

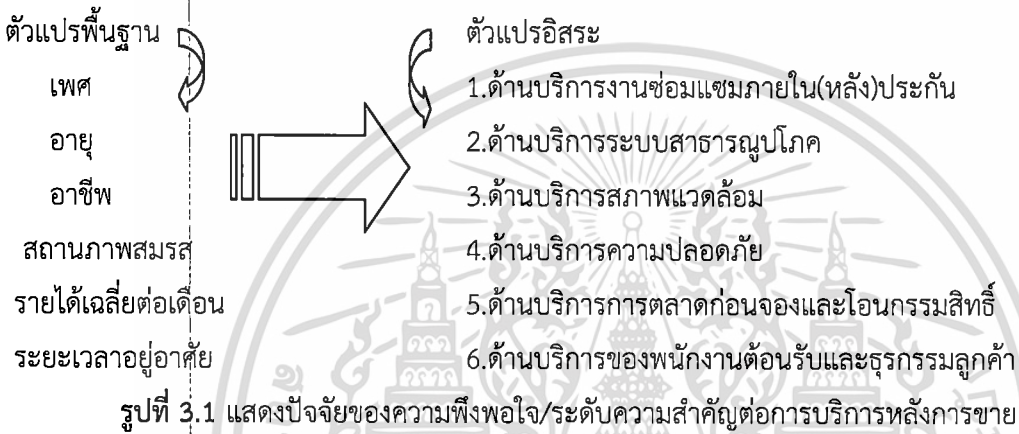
$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 บทวิเคราะห์

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัย ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ซึ่งสามารถนำค่าที่ได้จากแบบสอบถามไปเรียงลำดับและวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

4.1 บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ลูกค้าคอนโดมิเนียม ราคา 2-4 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 399 ฉบับ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย

จำแนกตาม	ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	259	64.91
	หญิง	140	35.09
	รวม	399	100
2.อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	220	55.14
	30-40 ปี	139	34.84
	มากกว่า 40 ปี	40	10.02
	รวม	399	100
3.สถานภาพสมรส	โสด	160	40.10
	สมรส	239	59.90
	รวม	399	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	339	84.96
	มากกว่า 30,000 บาท	60	15.04
	รวม	399	100
5.อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.05
	ธุรกิจส่วนตัว	80	20.05
	พนักงานบริษัท	239	59.90
	รวม	399	100
6.ระยะเวลาที่อยู่อาศัย	น้อยกว่า 1 ปี	60	15.04
	1-2 ปี	219	54.89
	2-3 ปี	100	25.06
	มากกว่า 3 ปี	20	5.01
	รวม	399	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้ำคอนโดมิเนียมมีลักษณะด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ลูกค้ำคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.91) ส่วนน้อยเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 35.09)
2. อายุ พบว่า ลูกค้ำคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30ปี รองลงมาอายุ 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ (ร้อยละ 55.14, 34.84 และ 10.02 ตามลำดับ)
3. สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.90) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 40.10)
4. รายได้ พบว่า ลูกค้ำคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 84.96) และส่วนน้อยมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 15.04)
5. อาชีพ พบว่า ลูกค้ำคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 59.90) รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 20.05) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 20.05)
6. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย พบว่า ลูกค้ำคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี รองลงมาคือ 2-3 ปี น้อยกว่า 1 ปี และส่วนน้อยที่อยู่อาศัย มากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 54.89, 25.06, 15.04 และ 5.01 ตามลำดับ)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายรายข้อ รายด้าน และโดยภาพรวม และเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจและคะแนนความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามตัวแปรด้านต่างๆ โดยใช้สถิติที่และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึง 4.45

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้ำจำแนกตามเพศของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	n = 399		ลำดับ ที่	ระดับความพึง พอใจ
	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.40	0.58	3	มาก
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.08	0.61	6	ปานกลาง
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.20	0.55	4	ปานกลาง
4.บริการความปลอดภัย	3.42	0.81	2	มาก
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.19	0.549	5	ปานกลาง
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำ	3.65	0.72	1	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.67		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. =0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากในด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการความปลอดภัย และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำ (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.40-3.65,S.D.อยู่ระหว่าง 0.58-0.81) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม และด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.08-3.20,S.D.อยู่ระหว่าง 0.55-0.61) แต่ด้านที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. =0.72) และด้านที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านระบบสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 3.08$, S.D. =0.61)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันจำแนกตามรายชื่อ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับ ที่	ระดับความพึง พอใจ
	\bar{X}	S.D.		
ด้านบริการงานซ่อมแซม	\bar{X}	S.D.		
1.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	3.40	0.66	3	มาก
1.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3.35	0.48	4	ปานกลาง
1.3 คุณภาพของงานซ่อม	3.60	0.74	1	มาก
1.4 อธิบายให้ผู้ซ่อมหรือควบคุมงาน	3.50	0.59	2	มาก
1.5 ความรับผิดชอบในบริการงานซ่อม	3.30	0.46	5	ปานกลาง
1.6 การสอบถามปัญหาต่างๆของลูกค้า	3.30	0.46	5	ปานกลาง
1.7 การแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.60	0.49	1	มาก
1.8 ความพร้อมของเครื่องมือซ่อม	3.40	0.66	3	มาก
1.9 ความซื่อสัตย์ของช่างที่มีต่อลูกค้า	3.25	0.43	6	ปานกลาง
1.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3.30	0.64	5	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	0.58		มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. =0.58) หากพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม คุณภาพของงานซ่อม อธิบายให้ผู้ซ่อมหรือควบคุมงาน การแนะนำและตอบข้อซักถาม และความพร้อมของเครื่องมือซ่อมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, 3.50, 3.40$, S.D. =0.7, 0.66, 0.61 และ 0.59 ตามลำดับ) ส่วนการให้บริการเรื่องอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภคจำแนกตามรายชื่อ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค	\bar{X}	S.D.		
2.1 การดูแลระบบระบายน้ำ	3.25	0.62	1	ปานกลาง
2.2 การดูแลบ่อบำบัดน้ำเสีย	3.25	0.43	1	ปานกลาง
2.3 ระบบน้ำประปาภายในโครงการ	3.15	0.57	2	ปานกลาง
2.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3.05	0.59	3	ปานกลาง
2.5 การดูแลระบบไฟฟ้า ไฟฟ้าสำรอง	3.05	0.5	3	ปานกลาง
2.6 การกำหนดที่จอดรถสำหรับลูกค้า	2.75	0.77	4	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	0.61		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.61) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง (\bar{X} อยู่ระหว่าง 2.75-3.25, S.D. อยู่ระหว่าง 0.43-0.77) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องของการกำหนดที่จอดรถสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อมจำแนกตามรายชื่อ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริการสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.		
3.1 ความสะอาดโดยรวมของโครงการ	3.15	0.36	4	ปานกลาง
3.2 จำนวนถังขยะรอบโครงการ	3.200	0.51	3	ปานกลาง
3.3 การดูแลส่วนกลางและพื้นที่ใช้สอย	3.05	0.39	5	ปานกลาง
3.4 มลภาวะทางเสียง การโฆษณาต่างๆ	3.05	0.59	5	ปานกลาง
3.5 อุปกรณ์ส่วนกลาง เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.25	0.43	2	ปานกลาง
3.6 ระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ	3.45	0.50	1	มาก
3.7 ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.25	0.85	2	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	0.55		ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกคามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากในเรื่องบริการระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.50) และมีความพึงพอใจต่อการบริการเรื่องอื่นๆในระดับปานกลาง (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.05-3.25, S.D. อยู่ระหว่าง 0.36-0.85) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องการดูแลส่วนกลางและพื้นที่ใช้สอย ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.39)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัยจำแนกตามรายข้อ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.		
ด้านบริการความปลอดภัย				
4.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	3.55	0.92	1	มาก
4.2 การใช้สติ๊กเกอร์และการแลกบัตร	3.50	0.98	2	มาก
4.3 การตรวจตราภายในโครงการของรปภ.	3.50	0.81	2	มาก
4.4 รั้วโครงการและสัญญาณกันขโมย	3.20	0.75	5	ปานกลาง
4.5 ความปลอดภัยระบบดับเพลิง บ้านโดหนีไฟ	3.55	0.67	1	มาก
4.6 การอบรมมารยาทรปภ.อย่างสม่ำเสมอ	3.30	0.78	4	ปานกลาง
4.7 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ	3.35	0.65	3	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.81		มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกคามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากในเรื่องการตรวจการเข้าออกโครงการ การใช้สติ๊กเกอร์และการแลกบัตร การตรวจตราภายในโครงการของรปภ. และเรื่องความปลอดภัยระบบดับเพลิง บ้านโดหนีไฟ (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.50-3.55, S.D. อยู่ระหว่าง 0.67-0.98) ส่วนการให้บริการเรื่องอื่นๆ ลูกคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการ การตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามรายชื่อ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความพึงพอใจ
บริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์	\bar{X}	S.D.		
5.1 การให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้า	3.10	0.70	3	ปานกลาง
5.2 การให้บริการการยื่นกู้จากสถาบันการเงิน	3.35	0.48	1	ปานกลาง
5.3 การบริการแจ้งความคืบหน้าการก่อสร้าง	3.25	0.54	2	ปานกลาง
5.4 การบริการงานออกแบบตกแต่งภายใน	3.05	0.39	4	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	0.55		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.05-3.35, S.D. อยู่ระหว่าง 0.39-0.70) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องของการบริการงานออกแบบตกแต่งภายใน ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.39)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อลูกค้าจำแนกตามรายชื่อ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความพึงพอใจ
บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.		
6.1 ทักชะความสะดวกสบายของพนักงาน	3.90	0.63	1	มาก
6.2 การให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน	3.55	0.74	4	มาก
6.3 อธิบายค้ำและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ	3.70	0.72	3	มาก
6.4 เอกสารรับแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า	3.50	0.59	5	มาก
6.5 การตอบข้อสงสัยและการดำเนินงาน	3.40	0.80	6	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง (\bar{X} อยู่ระหว่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.40-3.90, S.D. อยู่ระหว่าง 0.63-0.80) และมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องของทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	เพศชาย	n = 259	เพศหญิง	n = 140
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.40	0.58	3.41	0.56
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.12	0.59	3.01	0.62
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.23	0.63	3.14	0.51
4.บริการความปลอดภัย	3.41	0.85	3.44	0.81
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.19	0.55	3.18	0.53
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า	3.66	0.71	3.63	0.77
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.68	3.31	0.62

จากตารางที่ 4.9 เมื่อ จำแนกความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายตามเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.68) และ (\bar{X} = 3.31, S.D. = 0.62 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากในด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า (\bar{X} = 3.66 และ \bar{X} = 3.63 ตามลำดับ) และลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากในด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน และ ด้านบริการความปลอดภัย ด้านอื่นๆลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.12-3.23, S.D. อยู่ระหว่าง 0.55-0.85)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ระหว่างลูกค้าเพศชายและหญิง โดยวิธีการทดสอบที

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	เพศชาย	n =259	เพศหญิง	n =140	T	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง) ประกัน	3.40	0.58	3.41	0.56	0.543	0.588
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.12	0.59	3.01	0.62	3.488	0.001
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.23	0.63	3.14	0.51	3.204	0.001
4.บริการความปลอดภัย	3.41	0.85	3.44	0.81	0.517	0.606
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน กรรมสิทธิ์	3.19	0.55	3.18	0.53	0.428	0.669
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ ธุรกรรมลูกค้า	3.66	0.71	3.63	0.77	0.528	0.598
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.68	3.31	0.62	1.350	0.178

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อมและด้านบริการระบบสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ด้านบริการความปลอดภัย และด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	ต่ำกว่า 30ปี		30-40 ปี		มากกว่า 40ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.36	0.30	3.42	0.25	3.55	0.12
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.11	0.28	2.92	0.22	3.48	0.29
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.19	0.23	3.15	0.29	3.43	0.25
4.บริการความปลอดภัย	3.28	0.56	3.56	0.30	3.75	0.42
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.11	0.27	3.25	0.37	3.41	0.46
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า	3.64	0.52	3.73	0.37	3.42	0.86
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	0.20	3.34	0.17	3.52	0.29

จากตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 30-40 ปี มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ลูกค้าอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจมากด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.52 และ $\bar{X}=3.73$, S.D.=0.37, $\bar{X}=3.42$, S.D.=0.86 ตามลำดับ) และบริการด้านอื่นๆลูกค้าช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.226	0.613	8.330	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	29.134	0.074		
	รวม	398	30.36			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	10.085	5.042	73.597	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	27.131	0.069		
	รวม	398	37.215			
3.บริการสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.425	1.213	18.718	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	25.653	0.065		
	รวม	398	28.078			
4.บริการความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	11.491	5.745	25.482	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	89.283	0.225		
	รวม	398	100.773			
5.บริการการตลาดก่อนจองและ โอนกรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.913	1.956	17.983	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	43.083	0.109		
	รวม	398	46.996			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ ธุรกรรมลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.148	1.574	5.779	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	107.852	0.272		
	รวม	398	111.000			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.867	0.933	23.459	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	15.757	0.04		
	รวม	398	17.624			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายทุกด้านระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้าน ที่มีอายุแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ หลังการขาย	อายุ			
		ต่ำกว่า 30ปี	30-40 ปี	มากกว่า 40ปี
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	\bar{X}	3.36	3.42	3.55
ต่ำกว่า 30ปี	3.36		0.06	0.19*
30-40 ปี	3.42			0.13*
มากกว่า 40ปี	3.55			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	\bar{X}	3.11	2.92	3.48
ต่ำกว่า 30ปี	3.11		0.19*	0.37*
30-40 ปี	2.92			0.56*
มากกว่า 40ปี	3.48			
3.บริการสภาพแวดล้อม	\bar{X}	3.19	3.15	3.43
ต่ำกว่า 30ปี	3.19		0.04	0.24*
30-40 ปี	3.15			0.28*
มากกว่า 40ปี	3.43			
4.บริการความปลอดภัย	\bar{X}	3.28	3.56	3.75
ต่ำกว่า 30ปี	3.28		0.28*	0.47*
30-40 ปี	3.56			0.19*
มากกว่า 40ปี	3.75			
5.บริการการตลาดก่อนจองและ โอนกรรมสิทธิ์	\bar{X}	3.11	3.25	3.41
ต่ำกว่า 30ปี	3.11		0.14*	0.30*
30-40 ปี	3.25			0.16*
มากกว่า 40ปี	3.41			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ ธุรกรรมลูกค้า	\bar{X}	3.64	3.73	3.42
ต่ำกว่า 30ปี	3.64		0.09	0.22*
30-40 ปี	3.73			0.31*
มากกว่า 40ปี	3.42			
รวมทุกด้าน	\bar{X}	3.29	3.34	3.52
ต่ำกว่า 30ปี	3.29		0.05*	0.23*
30-40 ปี	3.34			0.18*
มากกว่า 40ปี	3.52			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้านรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ มากกว่า 40 ปี และ ลูกค้าอายุ 30-40 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี

ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปีกับอายุ 30-40 ปี ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ มากกว่า 40 ปี และลูกค้าอายุ 30-40 ปีกับอายุมากกว่า 40 ปี

ด้านบริการสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ มากกว่า 40 ปี และ ลูกค้าอายุ 30-40 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี

ด้านบริการความปลอดภัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 30-40 ปี ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี และลูกค้าอายุ 30-40 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปี

ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ30-40 ปี ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปี และลูกค้าอายุ 30-40 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปี

ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี และ ลูกค้าอายุ 30-40 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี

ด้านภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 30-40 ปี ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี และลูกค้าอายุ 30-40 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	โสด		สมรส	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.38	0.24	3.42	0.30
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	2.99	0.27	3.14	0.31
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.10	0.24	3.27	0.26
4.บริการความปลอดภัย	3.39	0.41	3.44	0.56
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.16	0.35	3.21	0.34
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม	3.77	0.33	3.60	0.61
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.16	3.35	0.24

จากตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ ข้อมูล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$, S.D.=0.16 และ $\bar{X}=3.35$, S.D.=0.24 ตามลำดับ) โดยลูกค้าที่สมรสมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากในด้านของบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า และด้านบริการความปลอดภัย ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.30 , $\bar{X}=3.6$, S.D.=0.61 และ $\bar{X}=3.44$, S.D.=0.56) ส่วนลูกค้าที่โสดมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากในด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.33)

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
ระหว่างลูกค้าสถานภาพโสดและสมรส โดยวิธีการทดสอบที

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	โสด	n =160	สมรส	n =239	T	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)	3.38	0.24	3.42	0.30	1.325	0.186
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	2.99	0.27	3.14	0.31	4.877	0.001
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.10	0.24	3.27	0.26	6.280	0.001
4.บริการความปลอดภัย	3.39	0.41	3.44	0.56	0.916	0.360
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน	3.16	0.35	3.21	0.34	1.167	0.244
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ	3.77	0.33	3.60	0.61	3.804	0.001
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.16	3.35	0.24	2.203	0.028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า และด้านบริการระบบสาธารณูปโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง) ประกัน ด้านบริการความปลอดภัย และด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	ต่ำกว่า 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.38	0.28	3.51	0.21
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.03	0.28	3.36	0.29
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.17	0.26	3.35	0.23
4.บริการความปลอดภัย	3.41	0.47	3.50	0.68
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.18	0.33	3.23	0.42
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม ลูกค้า	3.65	0.51	3.65	0.61
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	0.19	3.44	0.29

จากตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายที่ต่างกันโดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในระดับปานกลาง แต่ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทโดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ารายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในระดับมากด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าและบริการความปลอดภัย ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.51 และ $\bar{X}=3.65$, S.D.=0.61) และ ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.47, $\bar{X}=3.50$, S.D.=0.68)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทโดยวิธีการทดสอบที

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	ต่ำกว่า 30,000 บาท	n =339	มากกว่า 30,000 บาท	n =60	T	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.38	0.28	3.51	0.21	3.322	0.001
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.03	0.28	3.36	0.29	8.245	0.000
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.17	0.26	3.35	0.23	4.711	0.000
4.บริการความปลอดภัย	3.41	0.47	3.50	0.68	1.320	0.188
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน กรรมสิทธิ์	3.18	0.33	3.23	0.42	0.992	0.322
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม ลูกค้า	3.65	0.51	3.65	0.61	0.045	0.964
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	0.19	3.44	0.29	4.681	0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันและด้านบริการระบบสาธารณูปโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ด้านบริการความปลอดภัย และด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
จำแนกตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.40	0.23	3.49	0.17	3.37	0.31
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.03	0.22	3.27	0.33	3.04	0.3
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.21	0.11	3.26	0.31	3.18	0.28
4.บริการความปลอดภัย	3.46	0.36	3.63	0.36	3.34	0.56
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน กรรมสิทธิ์	3.16	0.34	3.22	0.46	3.19	0.30
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม ลูกค้า	3.72	0.38	3.64	0.67	3.63	0.52
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.11	3.43	0.24	3.3	0.21

จากตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.11 และ $\bar{X}=3.30$, S.D.=0.21) แต่ลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าในระดับมากในทุกอาชีพ ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.38 , $\bar{X}=3.64$, S.D.=0.67 และ $\bar{X}=3.63$, S.D.=0.52) และลูกค้าข้าราชการมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภคน้อยกว่าลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ($\bar{X}=3.03$, S.D.=0.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.900	0.450	6.046	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	29.460	0.074		
	รวม	398	30.360			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	3.513	1.757	20.639	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	33.702	0.085		
	รวม	398	37.215			
3.บริการสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.388	0.194	2.777	0.063
	ภายในกลุ่ม	396	27.690	0.070		
	รวม	398	28.078			
4.บริการความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.531	2.766	11.499	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	95.242	0.241		
	รวม	398	100.773			
5.บริการการตลาดก่อนจอง โอนกรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.157	0.078	0.662	0.516
	ภายในกลุ่ม	396	46.839	0.118		
	รวม	398	46.996			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ ธุรกรรมลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.474	0.237	0.850	0.428
	ภายในกลุ่ม	396	110.525	0.279		
	รวม	398	111.000			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.129	0.565	13.553	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	16.494	0.042		
	รวม	398	17.624			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัยและด้านรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัยและด้านรวมทุกด้านระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบ LSD ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัย และภาพรวมทุกด้านที่มีอาชีพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ โดยการทดสอบวิธี LSD

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ หลังการขาย	อาชีพ			
		ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	\bar{X}	3.39	3.49	3.37
ข้าราชการ	3.39		0.10*	0.02
ธุรกิจส่วนตัว	3.49			0.12*
พนักงานบริษัท	3.37			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	\bar{X}	3.03	3.27	3.04
ข้าราชการ	3.03		0.24*	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.27			0.23*
พนักงานบริษัท	3.04			
3.บริการสภาพแวดล้อม	\bar{X}	3.21	3.26	3.18
ข้าราชการ	3.21		0.05	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.26			0.08*
พนักงานบริษัท	3.18			
4.บริการความปลอดภัย	\bar{X}	3.46	3.63	3.34
ข้าราชการ	3.46		0.17*	0.12*
ธุรกิจส่วนตัว	3.63			0.29*
พนักงานบริษัท	3.34			
5.บริการการตลาดก่อนจองและ โอนกรรมสิทธิ์	\bar{X}	3.16	3.22	3.19
ข้าราชการ	3.16		0.06	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.22			0.03
พนักงานบริษัท	3.19			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ ธุรกรรมลูกค้า	\bar{X}	3.72	3.64	3.63
ข้าราชการ	3.72		0.08	0.09
ธุรกิจส่วนตัว	3.64			0.01
พนักงานบริษัท	3.63			
รวมทุกด้าน	\bar{X}	3.33	3.43	3.29
ข้าราชการ	3.33		0.10*	0.04
ธุรกิจส่วนตัว	3.43			0.14*
พนักงานบริษัท	3.29			

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้านรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้ำอาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ลูกค้ำอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัท

ด้านบริการระบบสารสนเทศ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้ำอาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ลูกค้ำอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัท

ด้านบริการสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ลูกค้ำอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัท

ด้านบริการความปลอดภัย พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้ำ อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ำอาชีพข้าราชการกับอาชีพพนักงานบริษัท และลูกค้ำอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัท

ด้านภาพรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้ำอาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ลูกค้ำอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย	น้อยกว่า 1ปี		1-2 ปี		2-3 ปี		มากกว่า 3ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.41	0.32	3.34	0.28	3.48	0.21	3.63	0.13
2.บริการระบบสารสนเทศ	3.10	0.23	3.03	0.27	3.08	0.33	3.67	0.11
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.19	0.12	3.17	0.27	3.19	0.27	3.64	0.13
4.บริการความปลอดภัย	3.32	0.40	3.30	0.56	3.61	0.24	4.07	0.38
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน	3.10	0.28	3.20	0.31	3.16	0.40	3.50	0.40
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม	3.63	0.34	3.61	0.50	3.76	0.55	3.63	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	0.13	3.28	0.20	3.39	0.16	3.70	0.30

จากตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล พบว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแต่ละช่วงเวลามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ำแต่ละช่วงเวลามีความพึงพอใจต่อบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำอยู่ในระดับมาก ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันลูกค้ำที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลูกค้ำช่วงเวลาอื่นๆมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.270	0.757	10.640	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	28.090	0.071		
	รวม	398	30.360			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	7.437	2.479	32.882	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	29.779	0.075		
	รวม	398	37.215			
3.บริการสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.159	1.386	22.896	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	23.919	0.061		
	รวม	398	28.078			
4.บริการความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.520	5.173	23.969	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	85.253	0.216		
	รวม	398	100.773			
5.บริการการตลาดก่อนจอง โอนกรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.445	0.815	7.225	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	44.551	0.113		
	รวม	398	46.996			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ ธุรกรรมลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.581	0.527	1.903	0.129
	ภายในกลุ่ม	395	109.418	0.277		
	รวม	398	111.000			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.768	1.256	35.811	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	13.855	0.035		
	รวม	398	17.624			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้านระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบ LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้านที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันทีละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย	ระยะเวลาอยู่อาศัย			
		น้อยกว่า1ปี	1-2ปี	2-3ปี
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง) ประกัน	3.41	3.34	3.48	3.63
น้อยกว่า1ปี	3.41	0.07	0.07	0.22*
1-2ปี	3.34		0.14*	0.29*
2-3ปี	3.48			0.15*
มากกว่า3ปี	3.63			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.10	3.03	3.08	3.67
น้อยกว่า1ปี	3.10	0.07	0.02	0.57*
1-2ปี	3.03		0.05	0.64*
2-3ปี	3.08			0.59*
มากกว่า3ปี	3.67			
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.19	3.17	3.19	3.64
น้อยกว่า1ปี	3.19	0.02	0.00	0.45*
1-2ปี	3.17		0.02	0.47*
2-3ปี	3.19			0.45*
มากกว่า3ปี	3.64			
4.บริการความปลอดภัย	3.32	3.30	3.61	4.07
น้อยกว่า1ปี	3.32	0.02	0.29*	0.75*
1-2ปี	3.30		0.31*	0.77*
2-3ปี	3.61			0.46*
มากกว่า3ปี	4.07			
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.10	3.20	3.16	3.50
น้อยกว่า1ปี	3.10	0.10	0.06	0.40*
1-2ปี	3.20		0.04	0.30*
2-3ปี	3.16			0.34*
มากกว่า3ปี	3.50			
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า	3.63	3.61	3.76	3.63
น้อยกว่า1ปี	3.63	0.02	0.13	0.00
1-2ปี	3.61		0.15*	0.02
2-3ปี	3.76			0.13
มากกว่า3ปี	3.63			
รวมทุกด้าน	3.30	3.28	3.39	3.70
น้อยกว่า1ปี	3.30	0.02	0.09*	0.40*
1-2ปี	3.28		0.11*	0.42*
2-3ปี	3.39			0.31*
มากกว่า3ปี	3.70			

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้านรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 4 คู่ คือ ลูกค้าระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี กับมากกว่า 3 ปี , 1-2 ปี กับ 2-3 ปี , 1-2 ปี กับ มากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับมากกว่า 3 ปี

ด้านบริการระบบสาธารณสุขพบ ว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้า ระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปีกับมากกว่า 3 ปี , 1-2 ปี กับมากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับมากกว่า 3 ปี

ด้านบริการสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้าระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปีกับมากกว่า 3 ปี , 1-2 ปี กับมากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับมากกว่า 3 ปี

ด้านบริการความปลอดภัย พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ ลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี กับ 2-3 ปี , น้อยกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปี , 1-2 ปี กับ 2-3 ปี , 1-2 ปี กับมากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปีกับ มากกว่า 3 ปี

ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือน้อยกว่า 1 ปีกับมากกว่า 3 ปี , 1-2 ปี กับมากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับมากกว่า 3 ปี

ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ 1-2 ปี กับ 2-3 ปี

ด้านรวมทุกด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ น้อยกว่า 1 ปีกับ 2-3 ปี , น้อยกว่า 1 ปี กับมากกว่า 3 ปี , 1-2 ปี กับ 2-3 ปี , 1-2 ปี กับ มากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับ มากกว่า 3 ปี

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้า

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าจำแนกตามเพศของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน

ระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย ของลูกค้า	n = 399		ลำดับที่	ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.88	0.72	5	มาก
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	4.07	0.67	2	มาก
3.บริการสภาพแวดล้อม	4.04	0.71	3	มาก
4.บริการความปลอดภัย	4.16	0.86	1	มาก
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.63	0.68	6	มาก
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า	3.94	0.84	4	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.75		มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายในทุกด้านอยู่ในระดับมาก (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.63-4.16, S.D. อยู่ระหว่าง 0.67-0.86) และมีระดับความสำคัญต่อการบริการด้านความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.67) และมีระดับความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันจำแนกตามรายข้อ

ระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย ด้านบริการงานซ่อมแซม	n = 399		ลำดับที่	ระดับ
	\bar{X}	S.D.		
1.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	4.40	0.58	1	มาก
1.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3.80	0.51	4	มาก
1.3 คุณภาพของงานซ่อม	4.00	0.71	2	มาก
1.4 อธิบายผู้ซ่อมหรือควบคุมงาน	3.70	0.78	5	มาก
1.5 ความรับผิดชอบในบริการงานซ่อม	4.00	0.63	2	มาก
1.6 การสอบถามปัญหาต่างๆของลูกค้า	3.85	0.66	3	มาก
1.7 การแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.70	0.72	5	มาก
1.8 ความพร้อมของเครื่องมือซ่อม	3.85	0.65	3	มาก
1.9 ความซื่อสัตย์ของช่างที่มีต่อลูกค้า	3.85	0.73	3	มาก
1.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3.60	0.80	6	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.71		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. =0.71) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความสำคัญต่อการบริการด้านความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. =0.58) รองลงมาคือด้านคุณภาพของงานซ่อม และความรับผิดชอบในบริการงานซ่อม ($\bar{X} = 4.00$, S.D. =0.71) และ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. =0.63) และมีระดับความสำคัญต่อการบริการด้านความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. =0.80)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภคจำแนกตามรายข้อ

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค	\bar{X}	S.D.		
2.1 การดูแลระบบระบายน้ำ	4.05	0.50	3	มาก
2.2 การดูแลบ่อบำบัดน้ำเสีย	3.65	0.73	5	มาก
2.3 ระบบน้ำประปาภายในโครงการ	4.40	0.66	1	มาก
2.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3.95	0.50	4	มาก
2.5 การดูแลระบบไฟฟ้า ไฟฟ้าสำรอง	4.30	0.64	2	มาก
2.6 การกำหนดที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.05	0.67	3	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.67		มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. =0.67) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความสำคัญต่อการบริการด้านระบบน้ำประปาภายในโครงการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4$, S.D. =0.66) รองลงมาคือด้านการดูแลระบบไฟฟ้า ไฟฟ้าสำรอง และด้านการดูแลบ่อบำบัดน้ำเสียมีความสำคัญน้อยที่สุด($\bar{X} = 4.3$, S.D. =0.64) และ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. =0.73)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อมจำแนกตามรายชื่อ

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับ
ด้านบริการสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.		
3.1 ความสะอาดโดยรวมของโครงการ	4.15	0.80	3	มาก
3.2 จำนวนถึงขยะรอบโครงการ	4.35	0.57	1	มาก
3.3 การดูแลส่วนกลางและพื้นที่ใช้สอย	3.90	0.83	5	มาก
3.4 มลภาวะทางเสียง การโฆษณาต่างๆ	3.90	0.54	5	มาก
3.5 อุปกรณ์ส่วนกลาง เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.00	0.78	4	มาก
3.6 ระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ	4.20	0.75	2	มาก
3.7 ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.80	0.40	6	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.71		มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลูกคามีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ลูกคามีระดับความสำคัญต่อการบริการด้านจำนวนถึงขยะรอบโครงการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือด้านการดูแลระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการและด้านมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.40)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัยจำแนกตามรายชื่อ

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
ด้านบริการความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.		
4.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	4.10	1.00	4	มาก
4.2 การใช้สติ๊กเกอร์และการแลกบัตร	4.15	0.85	3	มาก
4.3 การตรวจตราภายในโครงการของรพภ.	4.40	0.74	2	มาก
4.4 รั้วโครงการและสัญญาณกันขโมย	4.15	0.73	3	มาก
4.5 ความปลอดภัยระบบดับเพลิง บันไดหนีไฟ	4.55	0.74	1	มาก
4.6 การอบรมมารยาทรพภ.อย่างสม่ำเสมอ	3.85	0.91	6	มาก
4.7 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ	3.90	0.77	5	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.86		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลูกค้ามีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการความปลอดภัยระบบดับเพลิง บันไดหนีไฟมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.74) รองลงมาคือบริการการตรวจตราภายในโครงการของรพภ. (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.74) และให้ความสำคัญต่อบริการการอบรมมารยาทรพภ.อย่างสม่ำเสมอที่น้อยที่สุด (\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ จำแนกตามรายข้อ

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
บริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์	\bar{X}	S.D.		
5.1 การให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้า	3.9	0.89	1	มาก
5.2 การให้บริการการยื่นกู้จากสถาบันการเงิน	3.4	0.49	3	มาก
5.3 การบริการแจ้งความคืบหน้าการก่อสร้าง	3.8	0.6	2	มาก
5.4 การบริการงานออกแบบตกแต่งภายใน	3.4	0.49	3	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.68		มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลูกค้ามีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการการให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้ามากที่สุด (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.89) รองลงมาคือบริการการบริการแจ้งความคืบหน้าการก่อสร้าง (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.60) และให้ความสำคัญต่อการให้บริการการยื่นกู้จากสถาบันการเงินและการบริการงานออกแบบตกแต่งภายในเท่ากันทั้งสองข้อ (\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.49)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อลูกค้าจำแนกตามรายชื่อ

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับ
บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อ	\bar{X}	S.D.		
6.1 ทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน	4.10	0.89	1	มาก
6.2 การให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน	3.80	0.81	3	มาก
6.3 อธิบายและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ	4.05	0.92	2	มาก
6.4 เอกสารรับแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า	3.80	0.75	3	มาก
6.5 การตอบข้อสงสัยและการดำเนินงาน	3.80	0.75	3	มาก
6.6 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่างทั่วถึง	4.10	0.83	1	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.84		มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่าลูกค้ามีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการของพนักงานเกี่ยวกับทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่างทั่วถึงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.89 และ $\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.83) รองลงมาคืออธิบายและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.92) และน้อยที่สุดเกี่ยวกับเอกสารรับแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า การตอบข้อสงสัยและการดำเนินงานและการให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.81 และ S.D. = 0.75 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย	เพศชาย	n = 259	เพศหญิง	n = 140
ของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.92	0.75	3.79	0.71
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	4.23	0.70	3.76	0.62
3.บริการสภาพแวดล้อม	4.11	0.75	3.92	0.70
4.บริการความปลอดภัย	4.33	0.89	3.84	0.82
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.58	0.64	3.71	0.75
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม	4.19	0.89	3.48	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.82	3.76	0.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 เมื่อ จำแนกระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายตามเพศของลูกค้า พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.82 และ $\bar{X}=3.76$, S.D.=0.72 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายมากในทุกด้าน (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.48-4.33,S.D.อยู่ระหว่าง 0.62-0.89)และลูกค้าเพศชายมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายมากที่สุดด้านบริการระบบสารสนเทศ และด้านบริการความปลอดภัย ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.70 และ $\bar{X}=4.33$, S.D.=0.89 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า ระหว่างลูกค้าเพศชายและหญิง โดยวิธีการทดสอบที

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้า	เพศ ชาย	n =259	เพศ หญิง	n =140	T	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.92	0.75	3.79	0.71	2.761	0.006
2.บริการระบบสารสนเทศ	4.23	0.70	3.76	0.62	12.517	0.000
3.บริการสภาพแวดล้อม	4.11	0.75	3.92	0.70	3.607	0.001
4.บริการความปลอดภัย	4.33	0.89	3.84	0.82	7.796	0.001
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.58	0.64	3.71	0.75	2.901	0.004
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม ลูกค้า	4.19	0.89	3.48	0.83	9.869	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.82	3.76	0.72	7.850	0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า
จำแนกตามอายุ

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้า	ต่ำกว่า 30ปี		30-40 ปี		มากกว่า 40ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.93	0.47	3.80	0.50	3.85	0.46
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	4.26	0.26	3.78	0.51	4.00	0.01
3.บริการสภาพแวดล้อม	4.26	0.50	3.75	0.38	3.86	0.44
4.บริการความปลอดภัย	4.39	0.57	3.71	0.61	4.43	0.14
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน กรรมสิทธิ์	3.73	0.42	3.50	0.45	3.50	0.51
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม ลูกค้า	4.29	0.74	3.49	0.56	3.59	0.59
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.40	3.70	0.27	3.90	0.35

จากตารางที่ 4.33 ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าทุกช่วงอายุ มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความสำคัญมากที่สุดด้านบริการความปลอดภัย รองลงมาด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า และน้อยที่สุดด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.57, $\bar{X}=4.29$, S.D.=0.74, $\bar{X}=3.73$, S.D.=0.42 ตามลำดับ) ลูกค้าช่วงอายุ 30-40 ปี มีระดับความสำคัญมากที่สุดด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน รองลงมาด้านบริการระบบสาธารณูปโภค และน้อยที่สุดด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.50, $\bar{X}=3.78$, S.D.=0.51, $\bar{X}=3.49$, S.D.=0.56 ตามลำดับ) ลูกค้าช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับความสำคัญมากที่สุดด้านบริการความปลอดภัย รองลงมาด้านบริการระบบสาธารณูปโภค และน้อยที่สุดด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.14 $\bar{X}=4.00$, S.D.=0.01, $\bar{X}=3.50$, S.D.=0.51 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ระดับความสำคัญต่อ บริการหลังการขายของลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.378	0.689	2.989	0.051
	ภายในกลุ่ม	396	91.296	0.231		
	รวม	398	92.674			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	19.681	9.840	76.435	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	50.981	0.129		
	รวม	398	70.662			
3.บริการสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	23.255	11.627	55.560	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	82.874	0.209		
	รวม	398	106.129			
4.บริการความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	42.745	21.372	69.456	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	121.853	0.308		
	รวม	398	164.598			
5.บริการการตกแต่งก่อนจองและ โอนกรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.036	2.518	13.106	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	76.073	0.192		
	รวม	398	81.109			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ และ ธุรกรรมลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	59.509	29.755	66.532	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	177.101	0.447		
	รวม	398	236.610			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	17.644	8.822	68.700	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	50.852	0.128		
	รวม	398	68.496			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายทุกด้านระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบ LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุกด้านที่มีอายุแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า	\bar{X}	อายุ		
		ต่ำกว่า 30ปี	30-40 ปี	มากกว่า 40ปี
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	\bar{X}	3.93	3.80	3.85
ต่ำกว่า 30ปี	3.93		0.13*	0.08
30-40 ปี	3.80			0.05
มากกว่า 40ปี	3.85			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	\bar{X}	4.26	3.78	4.00
ต่ำกว่า 30ปี	4.26		0.48*	0.26*
30-40 ปี	3.78			0.22*
มากกว่า 40ปี	4.00			
3.บริการสภาพแวดล้อม	\bar{X}	4.26	3.75	3.86
ต่ำกว่า 30ปี	4.26		0.51*	0.40*
30-40 ปี	3.75			0.11
มากกว่า 40ปี	3.86			
4.บริการความปลอดภัย	\bar{X}	4.39	3.71	4.43
ต่ำกว่า 30ปี	4.39		0.68*	0.04
30-40 ปี	3.71			0.72*
มากกว่า 40ปี	4.43			
5.บริการการตลาดก่อนจองและ โอนกรรมสิทธิ์	\bar{X}	3.73	3.50	3.50
ต่ำกว่า 30ปี	3.73		0.23*	0.23*
30-40 ปี	3.50			0
มากกว่า 40ปี	3.50			
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ ชุกรกรรมลูกค้า	\bar{X}	4.29	3.49	3.59
ต่ำกว่า 30ปี	4.29		0.80*	0.70*
30-40 ปี	3.49			0.1
มากกว่า 40ปี	3.59			
รวมทุกด้าน	\bar{X}	4.15	3.70	3.90
ต่ำกว่า 30ปี	4.15		0.45*	0.25*
30-40 ปี	3.70			0.20*
มากกว่า 40ปี	3.90			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุกด้านรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 30-40 ปี

ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ 30-40 ปี ,อายุต่ำกว่า 30 ปีกับมากกว่า 40 ปี และอายุ 30-40 ปี กับมากกว่า 40 ปี

ด้านบริการสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ 30-40 ปี และอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี

ด้านบริการความปลอดภัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ 30-40 ปี และอายุ 30-40 ปี กับ มากกว่า 40 ปี

ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ 30-40 ปี และอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี

ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปีกับ 30-40 ปี และอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี

ด้านรวมทุกด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ 30-40 ปี , อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี และอายุ 30-40 ปี กับ มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้า	โสด		สมรส	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.64	0.30	4.04	0.51
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.84	0.49	4.22	0.28
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.98	0.54	4.08	0.50
4.บริการความปลอดภัย	4.11	0.68	4.19	0.62
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.56	0.45	3.67	0.45
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม	3.96	0.79	3.93	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.35	4.05	0.44

จากตารางที่ 4.36 เมื่อ จำแนกระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายตามสถานภาพสมรสของลูกค้า พบว่า ลูกค้าสถานภาพโสดและสมรสมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.35 และ $\bar{X}=4.05$, S.D.=0.44 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าโสดและสมรสมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายมากในทุกด้าน (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.56-4.22,S.D.อยู่ระหว่าง 0.30-0.79) ยกเว้นด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ลูกค้าสมรสมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.28)

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานภาพโสด โดยวิธีการทดสอบที

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้า	โสด	n	สมรส	n	T	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)	3.64	0.30	4.04	0.51	8.810	0.000
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.84	0.49	4.22	0.28	10.089	0.000
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.98	0.54	4.08	0.50	1.933	0.054
4.บริการความปลอดภัย	4.11	0.68	4.19	0.62	1.252	0.211
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน	3.56	0.45	3.67	0.45	2.309	0.021
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ	3.96	0.79	3.93	0.76	0.384	0.701
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.35	4.05	0.44	4.744	0.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง) ประกัน บริการระบบสาธารณูปโภคและด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับ ความสำคัญต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้า	ต่ำกว่า 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.88	0.51	3.87	0.31
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	4.06	0.46	4.11	0.08
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.99	0.53	4.33	0.29
4.บริการความปลอดภัย	4.07	0.66	4.62	0.07
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.60	0.46	3.75	0.36
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม ลูกค้า	3.83	0.77	4.56	0.34
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.43	4.21	0.12

จากตารางที่ 4.38 เมื่อ จำแนกระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.43)และลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความสำคัญ ต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายมากในทุกด้าน (\bar{X} อยู่ ระหว่าง 3.60-4.07,S.D.อยู่ระหว่าง 0.46-0.77) และลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับ ความสำคัญต่อบริการหลังการขายมากที่สุดในด้าน บริการสภาพแวดล้อม บริการความปลอดภัยและบริการ ของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.29, $\bar{X}=4.62$, S.D.=0.07, $\bar{X}=4.56$, S.D.=0.34 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า ระหว่างรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท โดยวิธีการทดสอบที

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้า	ต่ำกว่า 30,000 บาท	n =339	มากกว่า 30,000 บาท	n =60	T	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง) ประกัน	3.88	0.51	3.87	0.31	0.157	0.875
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	4.06	0.46	4.11	0.08	0.917	0.360
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.99	0.53	4.33	0.29	4.873	0.000
4.บริการความปลอดภัย	4.07	0.66	4.62	0.07	6.314	0.001
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน กรรมสิทธิ์	3.60	0.46	3.75	0.36	2.322	0.021
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ ธุรกรรมลูกค้า	3.83	0.77	4.56	0.34	7.122	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.43	4.21	0.12	5.030	0.001

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัย ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน และ บริการระบบสาธารณูปโภค ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า
จำแนกตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้า	ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัท	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.68	0.22	3.70	0.37	4.00	0.54
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.84	0.49	4.04	0.07	4.15	0.44
3.บริการสภาพแวดล้อม	4.11	0.37	3.97	0.56	4.05	0.54
4.บริการความปลอดภัย	3.96	0.71	4.47	0.18	4.12	0.68
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.81	0.33	3.50	0.50	3.61	0.45
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม ลูกค้า	4.00	0.80	3.71	0.74	4.00	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.32	3.91	0.37	4.01	0.45

จากตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลูกค้าทุกอาชีพมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.32 และ $\bar{X}=3.91$, S.D.=0.37 และ $\bar{X}=4.01$, S.D.=0.45 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการสภาพแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.37) รองลงมาด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.80) และน้อยที่สุดด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.22) ลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.18) รองลงมาด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.07) และน้อยที่สุดด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.50) ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการระบบสาธารณูปโภค มากที่สุด ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.44) รองลงมาด้านบริการความปลอดภัย ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.68) และน้อยที่สุดด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ระดับความสำคัญต่อ บริการหลังการขายของลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.485	4.742	22.575	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	83.189	0.210		
	รวม	398	92.674			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	6.139	3.070	18.840	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	64.552	0.163		
	รวม	398	70.662			
3.บริการสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.797	0.399	1.499	0.225
	ภายในกลุ่ม	396	105.331	0.266		
	รวม	398	106.129			
4.บริการความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	11.008	5.504	14.191	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	153.59	0.388		
	รวม	398	164.598			
5.บริการการตลาดก่อนจองและ โอนกรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.152	2.076	10.682	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	76.957	0.194		
	รวม	398	81.109			
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ ธุรกรรมลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.321	2.661	4.555	0.011
	ภายในกลุ่ม	396	231.289	0.584		
	รวม	398	236.610			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.235	0.617	3.634	0.027
	ภายในกลุ่ม	396	67.261	0.170		
	รวม	398	68.496			

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการความปลอดภัย ด้านบริการการตลาดก่อนจองโอนกรรมสิทธิ์ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าและด้านรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านบริการสภาพแวดล้อม ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการความปลอดภัยด้านบริการการตลาดก่อนจองโอนกรรมสิทธิ์ ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าและด้านรวมทุกด้านระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบ LSD ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุกด้านที่มีอาชีพแตกต่างกันทีละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD

ระดับความสำคัญต่อ บริการหลังการขายของลูกค้า	อาชีพ			
		ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	\bar{x}	3.68	3.70	4.00
ข้าราชการ	3.68		0.02	0.32*
ธุรกิจส่วนตัว	3.70			0.30*
พนักงานบริษัท	4.00			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	\bar{x}	3.84	4.04	4.15
ข้าราชการ	3.84		0.20*	0.31*
ธุรกิจส่วนตัว	4.04			0.11*
พนักงานบริษัท	4.15			
3.บริการสภาพแวดล้อม	\bar{x}	4.11	3.97	4.04
ข้าราชการ	4.11		0.14	0.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.97			0.07
พนักงานบริษัท	4.04			
4.บริการความปลอดภัย	\bar{x}	3.96	4.47	4.12
ข้าราชการ	3.96		0.51*	0.16
ธุรกิจส่วนตัว	4.47			0.35*
พนักงานบริษัท	4.12			
5.บริการการตลาดก่อนจอง โอนกรรมสิทธิ์	\bar{x}	3.81	3.50	3.61
ข้าราชการ	3.81		0.31*	0.20*
ธุรกิจส่วนตัว	3.50			0.11
พนักงานบริษัท	3.61			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ ธุรกรรมลูกค้า	\bar{x}	4.00	3.71	4.00
ข้าราชการ	4.00		0.29*	0
ธุรกิจส่วนตัว	3.71			0.29*
พนักงานบริษัท	4.00			
รวมทุกด้าน	\bar{x}	3.89	3.91	4.01
ข้าราชการ	3.89		0.10*	0.04
ธุรกิจส่วนตัว	3.91			0.14*
พนักงานบริษัท	4.01			

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุกด้านรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพข้าราชการกับพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท

ด้านบริการระบบสาธารณสุขพบ ว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการกับพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท

ด้านบริการความปลอดภัย พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท

ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการกับพนักงานบริษัท

ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท

ด้านรวมทุกด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้ำ จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้ำ	น้อยกว่า 1ปี		1-2 ปี		2-3 ปี		มากกว่า 3ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง) ประกัน	3.33	0.25	3.94	0.43	3.98	0.51	4.30	0.01
2.บริการระบบสาธารณสุข	4.06	0.08	4.12	0.42	3.97	0.55	4.00	0.01
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.81	0.71	4.05	0.45	4.11	0.52	4.29	0.01
4.บริการความปลอดภัย	4.09	0.47	4.22	0.63	3.97	0.76	4.57	0.01
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอน กรรมสิทธิ์	3.67	0.48	3.55	0.43	3.70	0.49	4.00	0.01
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ ธุรกรรมลูกค้ำ	4.17	0.63	3.94	0.77	3.77	0.88	4.17	0.01
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.37	4.00	0.39	3.94	0.50	4.25	0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.43 ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าเมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแต่ละช่วงเวลามีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าอยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.63) รองลงมาด้านบริการความปลอดภัย ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.47) และน้อยที่สุดด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.25) ลูกค้าที่อยู่อาศัย 1-2 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.63) รองลงมาด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.42) และน้อยที่สุดด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.43) ลูกค้าที่อยู่อาศัย 2-3 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้าน บริการสภาพแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.52) รองลงมาด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.51) และน้อยที่สุดด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.49) และ ลูกค้าที่อยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.01) รองลงมาด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.01) และน้อยที่สุดด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.01)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ระดับความสำคัญต่อ บริการหลังการขายของลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	23.185	7.728	43.932	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	69.489	0.176		
	รวม	398	92.674			
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	1.733	0.578	3.311	0.020
	ภายในกลุ่ม	395	68.928	0.175		
	รวม	398	70.662			
3.บริการสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.065	1.688	6.599	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	101.064	0.256		
	รวม	398	106.129			
4.บริการความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.001	2.667	6.727	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	156.597	0.396		
	รวม	398	164.598			
5.บริการการตลาดก่อนจองและ โอนกรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.818	1.606	8.315	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	76.291	0.193		
	รวม	398	81.109			
6.บริการของพนักงานต้อนรับ และ ธุรกรรมลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	7.102	2.367	4.074	0.007
	ภายในกลุ่ม	395	229.509	0.581		
	รวม	398	236.610			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.205	1.068	6.463	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	65.291	0.165		
	รวม	398	68.496			

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายทุกด้านระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบ LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าทุก
ด้านที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบวิธี LSD

ระดับความสำคัญต่อ บริการหลังการขายของลูกค้า	ระยะเวลาอยู่อาศัย				
		น้อยกว่า1ปี	1-2ปี	2-3ปี	มากกว่า3ปี
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	∑	3.33	3.94	3.98	4.30
น้อยกว่า1ปี	3.33		0.61*	0.65*	0.97*
1-2ปี	3.94			0.04	0.36*
2-3ปี	3.98				0.32*
มากกว่า3ปี	4.30				
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	∑	4.06	4.12	3.97	4.00
น้อยกว่า1ปี	4.06		0.06	0.09	0.06
1-2ปี	4.12			0.15*	0.12
2-3ปี	3.97				0.03
มากกว่า3ปี	4.00				
3.บริการสภาพแวดล้อม	∑	3.81	4.05	4.11	4.29
น้อยกว่า1ปี	3.81		0.24*	0.30*	0.48*
1-2ปี	4.05			0.06	0.24*
2-3ปี	4.11				0.18
มากกว่า3ปี	4.29				
4.บริการความปลอดภัย	∑	4.09	4.22	3.97	4.57
น้อยกว่า1ปี	4.09		0.13	0.12	0.48*
1-2ปี	4.22			0.25*	0.35*
2-3ปี	3.97				0.60*
มากกว่า3ปี	4.57				
5.บริการการตลาดก่อนจอง โอนกรรมสิทธิ์	∑	3.67	3.55	3.70	4.00
น้อยกว่า1ปี	3.67		0.12	0.03	0.33*
1-2ปี	3.55			0.15*	0.45*
2-3ปี	3.70				0.30*
มากกว่า3ปี	4.00				
6.บริการของพนักงานต้อนรับ ธุรกรรมลูกค้า	∑	4.17	3.94	3.77	4.17
น้อยกว่า1ปี	4.17		0.23*	0.40*	0.00
1-2ปี	3.94			0.17	0.23
2-3ปี	3.77				0.40*
มากกว่า3ปี	4.17				
รวมทุกด้าน	∑	3.82	4.00	3.94	4.25
น้อยกว่า1ปี	3.82		0.18*	0.12	0.43*
1-2ปี	4.00			0.06	0.25*
2-3ปี	3.94				0.31*
มากกว่า3ปี	4.25				

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายทุก
ด้านรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย
แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 5 คู่ คือ ลูกค้ำระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี กับ 1-2 ปี น้อยกว่า 1 ปี กับ 2-3 ปี น้อยกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปี 1-2 ปี กับ มากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับ มากกว่า 3 ปี

ด้านบริการระบบสาธารณสุขโรค พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ลูกค้ำระยะเวลาอาศัย 1-2 ปี กับ 2-3 ปี

ด้านบริการสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ลูกค้ำระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี กับ 1-2 ปี น้อยกว่า 1 ปี กับ 2-3 ปี น้อยกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปี และ 1-2 ปี กับ มากกว่า 3 ปี

ด้านบริการความปลอดภัย พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ลูกค้ำระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปี 1-2 ปี กับ 2-3 ปี 1-2 ปี กับ มากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับ มากกว่า 3 ปี

ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ลูกค้ำระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปี 1-2 ปี กับ 2-3 ปี 1-2 ปี กับ มากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับ มากกว่า 3 ปี

ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้ำระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี กับ 1-2 ปี น้อยกว่า 1 ปี กับ 2-3 ปี และ 2-3 ปี กับ มากกว่า 3 ปี ด้านรวมทุกด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาอาศัยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ลูกค้ำระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี กับ 1-2 ปี น้อยกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปี 1-2 ปี กับ มากกว่า 3 ปี และ 2-3 ปี กับ มากกว่า 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายและศึกษาความสำคัญของบริการหลังการขายที่ลูกค้ามีกับการอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับการเลือกแบบเจาะจงตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายและความสำคัญของบริการหลังการขายที่ลูกค้ามีกับการอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จากนั้นขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามกลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยหาค่าอัตราส่วนร้อยละ

5.1.2 คำนวณคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมโดยมาคำนวณหาค่ามัธยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในแบบสอบถามในแต่ละฉบับเป็นรายข้อ รายด้านและโดยรวม และคำนวณแยกตามตัวแปรแต่ละตัว

5.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมที่มีเพศ สถานภาพสมรสและรายได้แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบที

5.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมที่มีอายุ อาชีพและระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.1.5 ถ้าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างกลุ่มทีละคู่โดยวิธีการแอลเอสดี (LSD)

5.1.6 คำนวณคะแนนความสำคัญของบริการหลังการขายต่อลูกค้าคอนโดมิเนียมโดยมาคำนวณหาค่ามัธยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในแบบสอบถามในแต่ละฉบับเป็นรายข้อ รายด้านและโดยรวม และคำนวณแยกตามตัวแปรแต่ละตัว

5.1.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความสำคัญของบริการหลังการขายต่อลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีเพศ สถานภาพสมรสและรายได้แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบที

5.1.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความสำคัญของบริการหลังการขายต่อลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอายุ อาชีพและระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.1.9 ถ้าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างกลุ่มทีละคู่โดยวิธีการแอลเอสดี (LSD)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรส อายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และมีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี ส่วนน้อยเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุมากกว่า 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีระยะเวลาอยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี

5.2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน และมีความพึงพอใจในระดับมากด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการความปลอดภัย และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ส่วนด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการสภาพแวดล้อมและด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าจำแนกตามเพศของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	n = 399		ลำดับที่	ระดับความพึง พอใจ
	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.40	0.58	3	มาก
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	3.08	0.61	6	ปานกลาง
3.บริการสภาพแวดล้อม	3.20	0.55	4	ปานกลาง
4.บริการความปลอดภัย	3.42	0.81	2	มาก
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.19	0.549	5	ปานกลาง
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า	3.65	0.72	1	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.67		ปานกลาง

5.2.3 ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความสำคัญมากในทุกด้าน และมีระดับความสำคัญมากที่สุดด้านบริการความปลอดภัย ดังแสดงในตารางที่ 5.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียม
ของลูกค้ำจำแนกตามเพศของลูกค้ำภาพรวมและรายด้าน

ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ของลูกค้ำ	n = 399		ลำดับที่	ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.		
1.บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน	3.88	0.72	5	มาก
2.บริการระบบสาธารณูปโภค	4.07	0.67	2	มาก
3.บริการสภาพแวดล้อม	4.04	0.71	3	มาก
4.บริการความปลอดภัย	4.16	0.86	1	มาก
5.บริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์	3.63	0.68	6	มาก
6.บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำ	3.94	0.84	4	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.75		มาก

5.2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้ำคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกความตัวแปรสรุปได้ดังนี้

5.2.4.1 ลูกค้ำคอนโดมิเนียมที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
แตกต่างกันด้านบริการสภาพแวดล้อมและด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐาน

5.2.4.2 ลูกค้ำคอนโดมิเนียมที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
โดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้ำคอนโดมิเนียมที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้าน
บริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันแตกต่างจากลูกค้ำที่อายุมากกว่า 40 ปี และลูกค้ำอายุ 30-40 ปีมี
ความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้ำอายุมากกว่า 40 ปี ด้านบริการระบบสาธารณูปโภคลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า
30ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้ำที่อายุ 30-40 ปีและอายุมากกว่า 40 ปี และ
ลูกค้ำที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้ำอายุมากกว่า 40 ปี ด้านบริการสภาพแวดล้อม
ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้ำที่อายุมากกว่า 40 ปี
และลูกค้ำที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้ำอายุมากกว่า 40 ปี ด้านบริการความ
ปลอดภัยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้ำที่อายุ 30-40
ปี และอายุมากกว่า 40ปีและลูกค้ำที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้ำอายุมากกว่า 40ปี
ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลัง
การขายแตกต่างจากลูกค้ำที่อายุ 30-40 ปีและอายุมากกว่า 40 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึง
พอใจแตกต่างจากลูกค้ำอายุมากกว่า 40 ปี ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ำลูกค้ำที่มีอายุ
ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้ำที่อายุมากกว่า 40ปีและลูกค้ำที่มี
อายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้ำอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4.3 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าและด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.4.4 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันและด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.4.5 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่างจากลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ด้านบริการระบบสาธารณูปโภคลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่างจากลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ด้านบริการสภาพแวดล้อมลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านบริการความปลอดภัยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัท และลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่างจากลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.4.6 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันแตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีความพึงพอใจต่างจาก 2-3 ปี และมากกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปี มีความพึงพอใจต่างจากเวลามากกว่า 3ปี ด้านบริการระบบสาธารณูปโภคลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีความพึงพอใจต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปี มีความพึงพอใจต่างจากเวลามากกว่า 3 ปี ด้านบริการสภาพแวดล้อมลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีความพึงพอใจต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปี มีความพึงพอใจต่างจากเวลามากกว่า 3 ปี ด้านบริการความปลอดภัยลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะ 2-3 ปี และมากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีความพึงพอใจต่างจากระยะเวลา 2-3 ปี และมากกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3ปีมีความพึงพอใจต่างจากเวลามากกว่า 3ปี ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปีมีความพึงพอใจต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปี มีความพึงพอใจต่างจากเวลามากกว่า 3ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีความพึงพอใจต่างจากระยะเวลา 2-3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความตัวแปรสรุปได้ดังนี้

5.2.5.1 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.5.2 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันแตกต่างจากลูกค้าอายุ 30-40 ปี ด้านบริการระบบสาธารณูปโภคลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30ปีมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากลูกค้าอายุ 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี และลูกค้าอายุ 30-40 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากลูกค้าอายุมากกว่า 40ปี ด้านบริการสภาพแวดล้อมลูกค้ามีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากลูกค้าอายุ 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ด้านบริการความปลอดภัยลูกค้ามีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากลูกค้าอายุ 30-40 ปี และลูกค้าอายุ 30-40 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากลูกค้าอายุมากกว่า 40 ปี ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ลูกค้ามีอายุต่ำกว่า 30ปีมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากลูกค้าอายุ 30-40ปี และมากกว่า 40 ปี ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าลูกค้ามีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากลูกค้าอายุ 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.5.3 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภคและด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.5.4 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างกันด้านบริการสภาพแวดล้อม ด้านบริการความปลอดภัย ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.5.5 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพข้าราชการมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความสำคัญต่างจากลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ด้านบริการระบบสาธารณูปโภคลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความสำคัญต่างจากลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ด้านบริการความปลอดภัยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความสำคัญต่างจากลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับความสำคัญต่างจากลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.5.6 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันแตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี ต่างจากเวลา 2-3 ปี และมากกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปีมีระดับความสำคัญต่างจากเวลามากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปีมีระดับความสำคัญต่างจากเวลามากกว่า 3ปี ด้านบริการระบบสาธารณูปโภคลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย1-2 ปีมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะเวลา 2-3 ปี ด้านบริการสภาพแวดล้อมลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1ปีมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะเวลา 2-3 ปี และ 1-2 ปี และ มากกว่า 3ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีระดับความสำคัญต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี ด้านบริการความปลอดภัยลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี มีระดับความสำคัญต่างจากระยะเวลา 2-3 ปี และมากกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปี มีระดับความสำคัญต่างจากเวลามากกว่า 3 ปี ด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2ปีมีระดับความสำคัญต่างจากระยะเวลามากกว่า 3 ปีและ 1-2 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปีมีระดับความสำคัญต่างจากเวลามากกว่า 3 ปี ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าลูกค้าที่มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความสำคัญต่างจากระยะเวลา 1-2 ปี และ 2-3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปี มีระดับความสำคัญต่างจากเวลามากกว่า 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.6 เมื่อตรวจสอบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและระดับความสำคัญแตกต่างกันพบว่า

5.2.6.1 ลูกค้าคอนโดมิเนียมมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน ยกเว้นด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกันและด้านบริการความปลอดภัย ลูกค้าทั้งสองเพศมีความพึงพอใจมากในด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า ในส่วนของระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการบริการหลังการขาย ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าเพศชายมีระดับความสำคัญด้านบริการความปลอดภัยมากที่สุดส่วนลูกค้าเพศหญิงมีระดับความสำคัญด้านบริการสภาพแวดล้อมมากที่สุด

5.2.6.2 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ลูกค้าช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-40 ปี มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ลูกค้าอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อการบริการหลังการขาย ลูกค้าทุกช่วงอายุมีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันของความพึงพอใจและระดับความสำคัญ of ทุกด้าน

5.2.6.3 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าโสดและสมรสมีความพึงพอใจด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้ามากที่สุดและน้อยที่สุดด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ในส่วนของระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและด้านบริการระบบสาธารณูปโภคลูกค้าสมรสมีระดับความสำคัญมากที่สุด

5.2.6.4 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับปานกลางส่วนลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีความพึงพอใจในระดับมาก รายด้านลูกค้ารายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในระดับมากด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า และด้านบริการความปลอดภัย ในส่วนของระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด

5.2.6.5 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายด้านลูกค้าทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าอยู่ในระดับมาก ลูกค้าอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบริการการตลาดก่อนจองและโอนกรรมสิทธิ์และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าไม่แตกต่างกัน ในส่วนของระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญด้านบริการสภาพแวดล้อมไม่ต่างกัน

5.2.6.6 ลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าระยะเวลาอยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าลูกค้าทุกช่วงระยะเวลามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกันมีระดับความสำคัญต่างกันทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า/ระดับ ความสำคัญต่อ บริการหลังการขาย	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	ระยะเวลา	รายได้
1.ด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน (หลัง)ประกัน	X /	// /	// /	X /	// /	// X
2.ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค	// /	// /	// /	// /	// /	// X
3.ด้านบริการสภาพแวดล้อม	// /	// /	// X	// X	// /	// /
4.ด้านบริการความปลอดภัย	X /	// /	// /	X X	// /	X /
5.บริการการตลาดก่อนการจองและ โอนกรรมสิทธิ์	X /	// /	X /	X /	// /	X /
6.บริการของพนักงานต้อนรับและ ธุรกรรมลูกค้า	X /	// /	X /	// X	// /	X /
7.รวมทุกด้าน	X /	// /	// /	// /	// /	// /

หมายเหตุ สัญลักษณ์ /, X ตัวที่ 1 แสดงข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของลูกค้า
สัญลักษณ์ /, X ตัวที่ 2 แสดงข้อมูลความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายของลูกค้า

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอายุและระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายที่แตกต่างกันในทุกๆด้าน

5.3 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

5.3.1 ด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้า

5.3.1.1 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านบริการงานซ่อมแซมภายใน(หลัง)ประกัน ด้านบริการความปลอดภัย และด้านบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริการที่ทันเวลา เพียงพอและเสมอภาค(จอร์จ มิลเลอร์ธ,1954)และการบริการของผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต่อผู้รับบริการโดยเป็นไปตามที่คาดหวัง เกินความคาดหวัง และได้รับการตอบสนองจากการคาดหวังตามประสงค์(พิรุณ รัตนวิช,2543:6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.2 ลูกค้ายกเลิกการนัดหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้า โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากเกี่ยวกับทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่างทั่วถึง รวมถึงอัธยาศัยและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงมีการทำแผนการตลาด อีกทั้งกลยุทธ์ต่างๆที่จะสามารถครองใจลูกค้าเอาไว้ให้ได้ จุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการได้รักษาลูกค้า เราต้องรักษาเขาไว้ในธุรกิจการเงินของเราตลอดไป (บี เอ็ม เวอร์มา.1954)

5.3.1.3 ลูกค้ายกเลิกการนัดหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระยะเวลาอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมและรายด้านที่แตกต่างกันในทุกด้าน อาจมีสาเหตุจากการบริการที่มีประสิทธิภาพน้อยลงเมื่อระยะเวลาผ่านไปช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดความไม่สม่ำเสมอของการบริการขึ้นโดยการสร้างธุรกิจการบริการจะต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายในและภายนอกควบคู่กันไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(คอตเลอร์.1997:473)

5.3.2 ด้านระดับความสำคัญต่อบริการของลูกค้า

5.3.2.1 ลูกค้ายกเลิกการนัดหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน อาจเนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยที่มีค่าสูงกว่าสินค้าที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ว่ๆไปต่อชีวิตประจำวัน โดยลูกค้าให้ระดับความสำคัญที่สุดในด้านบริการความปลอดภัย รองลงมาด้านบริการระบบสาธารณูปโภค และด้านบริการสภาพแวดล้อม

5.3.2.2 ลูกค้ายกเลิกการนัดหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุและระยะเวลาอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมและรายด้านที่แตกต่างกันในทุกด้าน สำหรับการบริการที่ยั่งยืนผู้รับบริการมีสิทธิคาดหวังบริการที่ดีและสม่ำเสมอได้ตลอดเวลา และผู้ให้บริการก็ควรยอมรับในส่วนที่เป็นความผิดพลาดของการบริการนั้นๆด้วย สามารถทำได้โดยการจัดการระบบที่ดีขึ้นให้คำแนะนำ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย และการวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2540:249-252)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการเพิ่มเติมความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ควรให้ความสำคัญต่อบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดลูกค้าให้มีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อบริการ

5.4.2 ควรให้ความสำคัญต่อบริการความปลอดภัยมากที่สุดสำหรับลูกค้าทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกๆคนต้องการการบริการทางด้านนี้สำคัญที่สุด การตรวจตราการเข้าออกของโครงการ และรั้วสัญญาณกันขโมยเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

5.4.3 ควรรักษาระดับมาตรฐานของการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการซ่อมแซมภายใน(หลัง)เวลาประกันให้คงที่ ไม่ละเลยลูกค้าที่อาศัยอยู่ก่อนแล้ว ควรมีมาตรฐานเดียวกันในการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.4 นอกจากธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีตเสริมเหล็กแล้ว สามารถใช้การบริการหลังการขายกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น บริการหลังการขายธุรกิจอุปโภค บริโภค โดยรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและใส่ใจต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุพรรณณ เจียมจิตร (2552) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [2] Tan Teck-Hong (2010) “Housing satisfaction in medium and high-cost housing” The University of Malaysia. , Volume 22 , Pages. 165– 172
- [3] พรทิพา กรุดลอยมา (2545) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อใส่กรองน้ำและการให้บริการของพนักงานขาย บ.โรจนพัฒน์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [4] สุจิรา อรรถประสิทธิ์ (2548) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของอุปกรณ์สัญญาณกันขโมย บ.คิว.วี.พี อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- [5] วลัยลักษณ์ โลหะมาณพ (2541) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกรณีศึกษานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [6] กาญจนา ตั้งวงศ์ชูเกตุ (2543) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการให้บริการของพนักงานบริษัท สแตนซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [7] A.M.M.Liu. (1999) “Residential satisfaction in housing estate : a Hong Kong perspective” Department of Construction , The University of Hong Kong. , Volume 11 , Pages. 150-157
- [8] อดิรัตน์ สุรินทร์ศักดิ์ (2537) “ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดขนาดเล็กในกรุงเทพและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [9] รติ สุนทรวราภาส (2551) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [10] ภาณุ ลิ้มมานนท์ Customer Relationship management, 2545
- [11] ณิชพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ,2549
- [12] Kotler P. (2000) “Marketing management ” : The Millennium Edition. New Jersey , Prentice Hall .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- [13]อดุลย์ จาตุรงค์กุล การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- [14]จักรเทพ เจริญลาภนพรัตน์ (2544) “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการของบริษัทสามารถวิศวกรรม จำกัด”สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [15]Gilmer,B.V (1971) “Industial Phychology”New York : McGraw-Hill.
- [16]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : ธนรินทร์การพิมพ์, 2541
- [17]วิศว์สวัสดิ์ ควรรวม (2544) “การประเมินผลการให้บริการขององค์กรศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [18]Parasuraman A.,Zeithaml V.A.,& Berry.L.L (1985) : “Marketing Around” The Millenium Edition.New Jersey.
- [19]ชัยสมพล ชาวประเสริฐ การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2546
- [20]กาญจนา แก้วเทพ ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย.กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์, 2541
- [21]หทัยรัตน์ ปทุมสูตร การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.กรุงเทพฯ : วิธีตีพิมพ์พัฒนาการพิมพ์ ,2547
- [22]วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย จำกัด, 2543
- [23]สุขุม นวลสกุล กุศลโอบายในการบริหารตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ.กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง, 2541
- [24]Gronroos,C (1990) : “Service Management and Marketing” Lexington Books.
- [25]ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- [26]ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถานการณ์ธุรกิจคอนโดมิเนียมในปี 2553และแนวโน้มปี 2554 ฉบับที่64 ปีที่ 17, 2554
- [27]B.M.Verma (2000) : “Management and Motivation”.New York.
- [28]สมชาติ กิจยรรยง ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า.กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม ,2544
- [29]ศ.ดร.สิน พันธุ์พินิจ เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 1 กันยายน : บางกะปิสแควร์ ,2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
 CUSTOMER SATISFACTION TOWARD AFTER-SALES SERVICE OF
 CONDOMINIUM IN BANGKOK AREA.

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรม
 ก่อสร้างและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเก็บ
 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทาง
 เป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างอิงถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถาม และขอรับรองว่าหลังจากที่การศึกษานี้เสร็จ
 สิ้นลง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทันที เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกิดประโยชน์สูงสุด กรุณาตอบตาม
 ความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน (ก และ ข) ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก. คุณสมบัติของท่าน

คำแนะนำในการตอบ: กรุณาเขียน ✓ ใน ตามความเป็นจริง

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท

6. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย

- น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 2-3 ปี มากกว่า 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาเขียน ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจ และให้ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจ และให้ความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจ และให้ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจ และให้ความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.การบริการงานซ่อมแซม										
1.1ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม										
1.2 ความรวดเร็วในการซ่อม										
1.3 คุณภาพของงานซ่อม										
1.4 อธิบายชี้แจงผู้ซ่อมหรือควบคุมงาน										
1.5 ความรับผิดชอบบริการงานซ่อม										
1.6 การสอบถามปัญหาของลูกค้า										
1.7 การแนะนำตอบข้อซักถามให้ลูกค้า										
1.8 ความพร้อมของเครื่องมือซ่อม										
1.9 ความซื่อสัตย์ของช่างต่อลูกค้า										
1.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม										
2.การบริการระบบสาธารณูปโภค										
2.1 การดูแลระบบระบายน้ำ										
2.2 การดูแลบ่อน้ำดับน้ำเสีย										
2.3 ระบบน้ำประปาภายในโครงการ										
2.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการ										
2.5 การดูแลระบบไฟฟ้าไฟฟ้าสำรอง										
2.6 ที่จอดรถสำหรับลูกค้า										
2.7 อื่น ๆ โปรดระบุ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. การบริการสภาพแวดล้อม										
3.1 ความสะอาดของโครงการ										
3.2 จำนวนถังขยะรอบโครงการ										
3.3 การดูแลส่วนกลางและพื้นที่ใช้สอย										
3.4 มลภาวะทางเสียงโฆษณาต่างๆ										
3.5 อุปกรณ์ส่วนกลาง เทคโนโลยีที่ทันสมัย										
3.6 ระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ										
3.7 ร้านค้า ร้านอาหารสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกต่างๆ										
3.8 อื่น ๆ โปรดระบุ										
4.การบริการเรื่องความปลอดภัย										
4.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ										
4.2 การใช้สติ๊กเกอร์และแลกบัตร์										
4.3 การตรวจตราภายในโครงการของรปภ.										
4.4 รั้วโครงการสัญญาณกันขโมย										
4.5 ความปลอดภัยระบบดับเพลิง และ ประตูทางออก บันไดหนีไฟ										
4.6 การอบรมมารยาทรปภ.อย่างสม่ำเสมอ										
4.7 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ										
4.8 อื่น ๆ โปรดระบุ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5.การบริการทางด้านการตลาดก่อนการ จองและโอน										
5.1 การให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้า										
5.2 การให้บริการการยื่นกู้จากสถาบัน การเงิน										
5.3 การบริการแจ้งความคืบหน้าของ โครงการ										
5.4 การบริการงานออกแบบตกแต่งภายใน										
5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ										
6. การบริการของพนักงานต้อนรับและ ธุรกรรมลูกค้า										
6.1 ทักชะความสะดวกสบายของพนักงาน										
6.2 การให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน										
6.3 อธิบายและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ										
6.4 เอกสารรับแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า										
6.5 การตอบข้อสงสัยและการดำเนินงาน										
6.6 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่าง ทั่วถึง งานจดหมาย ไปรษณีย์และพัสดุ ลูกค้า										
6.7 อื่น ๆ โปรดระบุ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข.1 สมมติฐานลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีเพศต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเพศชาย

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเพศหญิง

ข.2 สมมติฐานลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอายุต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_0 : \mu_i \neq \mu_j \text{ for some } i \neq j$$

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุต่ำกว่า 30ปี

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุ 30-40ปี

μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุมากกว่า 40ปี

ข.3 สมมติฐานลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าสถานภาพโสด

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าสถานภาพสมรส

ข.4 สมมติฐานลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้ารายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้ารายได้มากกว่า 30,000 บาท

ข.5 สมมติฐานลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_0 : \mu_i \neq \mu_j \text{ for some } i \neq j$$

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอาชีพข้าราชการ

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข.6 สมมติฐานลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_0: \mu_i \neq \mu_j \text{ for some } i \neq j$$

- โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี
 μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี
 μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าระยะเวลาอยู่อาศัย 2-3 ปี
 μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าระยะเวลาอยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบที่ เพศชาย(ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย)

	N	Mean	Std. Deviation
1.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	259	3.37	.682
1.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	259	3.32	.469
1.3 คุณภาพของงานซ่อม	259	3.60	.716
1.4 อธิบายผู้ซ่อมหรือควบคุมงาน	259	3.54	.605
1.5 ความรับผิดชอบในการงานซ่อม	259	3.29	.454
1.6 การสอบถามปัญหาต่างๆของลูกค้า	259	3.27	.445
1.7 การแนะนำและตอบข้อซักถาม	259	3.58	.495
1.8 ความพร้อมของเครื่องมือซ่อม	259	3.46	.666
1.9 ความซื่อสัตย์ของช่างที่มีต่อลูกค้า	259	3.25	.434
1.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	259	3.27	.656
รวมซ่อม	259	3.3950	.58396
2.1 การดูแลระบบระบายน้ำ	259	3.37	.591
2.2 การดูแลบำบัดน้ำเสีย	259	3.23	.423
2.3 ระบบน้ำประปาภายในโครงการ	259	3.21	.533
2.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	259	3.12	.579
2.5 การดูแลระบบไฟฟ้า ไฟฟ้าสำรอง	259	3.10	.493
2.6 การกำหนดที่จอดรถสำหรับลูกค้า	259	2.71	.745
รวมระบบ	259	3.1223	.59360
3.1 ความสะอาดโดยรวมของโครงการ	259	3.17	.376
3.2 จำนวนถังขยะรอบโครงการ	259	3.19	.522
3.3 การดูแลส่วนกลางและพื้นที่ใช้สอย	259	3.06	.414
3.4 มลภาวะทางเสียง การโฆษณาต่างๆ	259	3.15	.497
3.5 อุปกรณ์ส่วนกลาง เทคโนโลยีทันสมัย	259	3.31	.463
3.6 ระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ	259	3.46	.500
3.7 ราคาสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	259	3.27	.765
รวมแวดล้อม	259	3.2311	.63212
4.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	259	3.52	.954
4.2 การใช้สติ๊กเกอร์และการแลกบัตร	259	3.52	1.032
4.3 การตรวจตราภายในโครงการของรปภ.	259	3.52	.774
4.4 รั้วโครงการและสัญญาณกันขโมย	259	3.11	.752
4.5 ความปลอดภัยระบบดับเพลิง บันไดหนีไฟ	259	3.58	.691
4.6 การอบรมมารยาทรปภ.อย่างสม่ำเสมอ	259	3.29	.820
4.7 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ	259	3.35	.673
รวมปลอดภัย	259	3.4115	.85864
5.1 การให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้า	259	3.06	.718
5.2 การให้บริการการยื่นกู้จากสถาบันการเงิน	259	3.37	.483
5.3 การบริการแจ้งความคืบหน้าการก่อสร้าง	259	3.25	.552
5.4 การบริการงานออกแบบตกแต่งภายใน	259	3.10	.406
รวมตลาด	259	3.1940	.55253
6.1 ทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน	259	3.86	.558
6.2 การให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน	259	3.52	.749
6.3 อธิบายและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ	259	3.77	.725
6.4 เอกสารรับแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า	259	3.48	.573
6.5 การตอบข้อสงสัยและการดำเนินงาน	259	3.42	.820
6.6 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่างทั่วถึง	259	3.90	.566
รวมพนักงาน	259	3.6602	.71089
เฉลี่ยหมด	259	3.3394	.68310
Valid N (listwise)	259		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

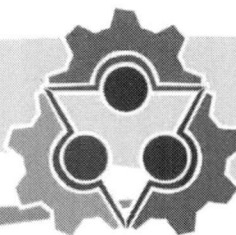
ทดสอบที่เพศหญิง

	N	Mean	Std. Deviation
1.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	140	3.46	.628
1.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	140	3.39	.490
1.3 คุณภาพของงานซ่อม	140	3.61	.775
1.4 อธิบายผู้ซ่อมหรือควบคุมงาน	140	3.43	.564
1.5 ความรับผิดชอบในบริการงานซ่อม	140	3.32	.469
1.6 การสอบถามปัญหาต่างๆของลูกค้า	140	3.36	.481
1.7 การแนะนำและตอบข้อซักถาม	140	3.64	.481
1.8 ความพร้อมของเครื่องมือซ่อม	140	3.29	.649
1.9 ความซื่อสัตย์ของช่างที่มีต่อลูกค้า	140	3.25	.435
1.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	140	3.36	.612
รวมซ่อม	140	3.4107	.56190
2.1 การดูแลระบบระบายน้ำ	140	3.04	.628
2.2 การดูแลบ่อบำบัดน้ำเสีย	140	3.29	.453
2.3 ระบบน้ำประปาภายในโครงการ	140	3.04	.628
2.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	140	2.93	.595
2.5 การดูแลระบบไฟฟ้า ไฟฟ้าสำรอง	140	2.96	.501
2.6 การกำหนดที่จอดรถสำหรับลูกค้า	140	2.82	.807
รวมระบบ	140	3.0119	.61588
3.1 ความสะอาดโดยรวมของโครงการ	140	3.11	.310
3.2 จำนวนถังขยะรอบโครงการ	140	3.21	.491
3.3 การดูแลสวนกลางและพื้นที่ใช้สอย	140	3.04	.327
3.4 มลภาวะทางเสียง การโฆษณาต่างๆ	140	2.86	.695
3.5 อุปกรณ์ส่วนกลาง เทคโนโลยีที่ทันสมัย	140	3.14	.351
3.6 ระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ	140	3.43	.497
3.7 ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	140	3.21	.943
รวมแวดล้อม	140	3.1429	.51129
4.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	140	3.61	.862
4.2 การใช้สติ๊กเกอร์และการแลกบัตร	140	3.46	.868
4.3 การตรวจตราภายในโครงการของรปภ.	140	3.46	.868
4.4 รั้วโครงการและสัญญาณกันขโมย	140	3.36	.720
4.5 ความปลอดภัยระบบดับเพลิง บันไดหนีไฟ	140	3.50	.629
4.6 การอบรมมารยาทรปภ.อย่างสม่ำเสมอ	140	3.32	.712
4.7 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ	140	3.36	.612
รวมปลอดภัย	140	3.4388	.80719
5.1 การให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้า	140	3.18	.660
5.2 การให้บริการการยื่นกู้จากสถาบันการเงิน	140	3.32	.469
5.3 การบริการแจ้งความคืบหน้าการก่อสร้าง	140	3.25	.511
5.4 การบริการงานออกแบบตกแต่งภายใน	140	2.96	.327
รวมตลาด	140	3.1786	.52752
6.1 ทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน	140	3.96	.734
6.2 การให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน	140	3.61	.727
6.3 อธิบายและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ	140	3.57	.680
6.4 เอกสารรับแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า	140	3.54	.628
6.5 การตอบข้อสงสัยและการดำเนินงาน	140	3.36	.769
6.6 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่างทั่วถึง	140	3.75	.788
รวมพนักงาน	140	3.6310	.77485
เฉลี่ยหมด	140	3.3096	.61891
Valid N (listwise)	140		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



NCEE 17

เอกสารประกอบการประชุม

การประชุมวิชาการ

วิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 17

17th NATIONAL CONVENTION ON CIVIL ENGINEERING

วิศวกรรมโยธากับการพัฒนาเชิงบูรณาการ

CIVIL ENGINEERING FOR INTEGRATED DEVELOPMENTS



9 - 11 พฤษภาคม 2555

โรงแรม เซ็นทรา แอนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ อุดรธานี

ร่วมจัดโดย วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
 สาขาวิชาวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
 ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตบึงกาฬ
 คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำแพงแสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล:
กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมราคา 2-4 ล้านบาท**

**CUSTOMER'S SATISFACTION OF AFTER-SALES SERVICES FROM CONDOMINIUM
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS: CASE STUDY CONDOMINIUM PRICE 2-4 M.**

พรทิพย์ ธนวรรณการ¹, วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (kittly_lee_33@hotmail.com)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (Vuttich@hotmail.com)

บทคัดย่อ : การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคอนโดมิเนียมราคา 2-4 ล้านบาทที่มีต่อบริการหลังการขายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคอนโดมิเนียมดังกล่าว และกลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านออกเขียนได้และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 48 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคอนโดมิเนียมที่มีต่อบริการหลังการขายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับ ด้านการบริการงานซ่อมแซมภายในประทุน ด้านบริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ ด้านการบริการสภาพแวดล้อม ด้านการบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านการบริการความปลอดภัย และมีระดับความสำคัญของการบริการหลังการขาย ดังนี้ คือ ด้านการบริการความปลอดภัย ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ด้านการบริการงานซ่อมแซมภายในประทุน ด้านการบริการสภาพแวดล้อม ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและด้านบริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางพัฒนาการบริการหลังการขายธุรกิจคอนโดมิเนียมให้มีคุณภาพมากขึ้น อันจะนำไปเป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

คำสำคัญ : ความพึงพอใจลูกค้า, คอนโดมิเนียม, บริการหลังการขาย

¹ ผู้ติดต่อหลัก (Corresponding author)



Abstract : The purpose of this research is to study the customer satisfaction toward the after-sales services of the condominiums priced ranging form 2 – 4 million baht in Bangkok metropolitan. The result can be used to improve the quality of condominium services matched with the customer needs. A sampling willing to answer shows that the customer satisfaction of the after-sales services is in the medium level. The satisfaction levels from the highest to lowest level are as follows: customer information service, repair under guarantee period, marketing service, environment, public utility and safety service. The significance levels are as follows: safety service, public utility, repair under guarantee period, environment, customer information service and marketing service. These results can development the quality of after-sales services from condominium, for improve the volume of sale and market share in the future.

Keywords : After-sales services, Condominium, Customer Satisfaction.

1. บทนำ

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่มีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพิ่มขึ้นในแต่ละปี การพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรเป็นสิ่งที่มีค่าหนึ่งของธุรกิจหลายด้าน เพื่อให้มีส่วแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด [1] การส่งเสริมบริการด้านต่างๆให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Customer Relationship Management) การบริการหลังการขายซึ่งได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงทำให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดระดับคุณภาพได้อย่างชัดเจน [2] บริการ คุณภาพ และความเชื่อมั่นวางใจได้ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งหมายให้เกิดความผูกพันกับการขายตัวของรายได้อย่างต่อเนื่อง การคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจมีปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า 3 องค์ประกอบหลักคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) [3] การบริการหลังการขายเป็นกล

ยุทธ์สำคัญในการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตสืบเนื่องต่อไป และรักษาระดับส่วนแบ่งทางการตลาดให้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมเพื่อสามารถนำมาพัฒนาบริการให้มีคุณภาพดีและสมบูรณ์มากขึ้น วิศวกรรมธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในส่วนของบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อจีวดีพีประจำปีของประชากรเพิ่มมากขึ้นในการจัดสรรด้านเวลาในการเดินทางไปทำงาน เนื่องจากกรุงเทพและปริมณฑลเริ่มมีความเป็นสังคมเมืองธุรกิจมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจการขายคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้าจึงสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพสูงมากขึ้น งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมราคา 2-4 ล้านบาท เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการหลังการขายธุรกิจคอนโดมิเนียมให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต จากการทำทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

CEM011-2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



[4] สุจิรา อรรถประสิทธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของอุปกรณ์สัญญาณกันขโมย จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย บ.คิว.วี.พี อินเทอร์เน็ตชั้นเนลล์ จำกัด สามารถสรุปคือ ด้านการให้บริการของพนักงานด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับพอใจ โดยพบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขาย บ.คิว.วี.พี อินเทอร์เน็ตชั้นเนลล์ จำกัด

[5] ธิศารัตน์ สุรินทร์ศักดิ์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดขนาดเด็กในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาแยกพิจารณาในแต่ละมิติของความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจทางด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ความพึงพอใจทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านตัวอาคาร ด้านการให้บริการ ความพึงพอใจทางด้านสังคมและการจัดระเบียบ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง พบว่าปัจจัยคือ จำนวนสายรถเมล์ รองลงมาคือระยะทาง และย่านพักอาศัยหนาแน่นปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทางกายภาพมากที่สุด คือ ขนาดห้อง รองลงมาคือ แสงสว่าง ก่อผนังน้ำเสีย ระบบควบคุมอากาศ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านสังคมและการจัดระเบียบมากที่สุด คือ ความพลุกพล่าน รองลงมาคือ การดูแลห้องชุดและกิจกรรมในอาคารชุด

[6] รติ สุนทรวราภาส (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพสมรส สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร

แตกต่างกัน สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า การให้บริการหลังการขายบ้านจัดสรร ยังขาดคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าค่อนข้างต่ำ จึงควรมีการพัฒนาบริการหลังการขายให้มีคุณภาพมากขึ้น

[7] A.M.Liu.(1999 : University of Hong Kong) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ของรัฐบาล พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดการปรับตัวหรือย้ายถิ่นฐานของผู้อยู่อาศัย ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการออกแบบและวางแผนของเจ้าของโครงการและผู้ออกแบบ เช่นปัจจัยทางด้านกายภาพ สังคม จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ โดยให้ความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ ความสวยงามของอาคาร ทำเลที่ตั้ง การใช้สอยพื้นที่ว่าง สภาพแวดล้อม ความเข้มข้มบริการ ราคาน่ามี การป้องกันและระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งในส่วนของเอกชนอนาจนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อผลประโยชน์ และส่วนแบ่งตลาดได้ต่อไปในอนาคต

2. ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา [4],[5],[6],[7] สามารถระบุคำถามในการสร้างแบบสอบถามได้เป็นด้านต่างๆ โดยมีความชัดเจนสำหรับผู้ตอบได้เลือกตอบ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey research) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย 6 ด้าน และแบบสอบถามระดับความสำคัญบริการหลังการขาย 6 ด้าน ได้แก่ 1.การบริการงานซ่อมแซมภายในประันัน (10 ข้อ) 2.การบริการแบบสาธารณูปโภค (6 ข้อ) 3.การบริการสภาพแวดล้อม (7 ข้อ) 4.การบริการเรื่องความปลอดภัย (7 ข้อ) 5.การบริการทางด้านการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ (4 ข้อ) 6.การบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (6 ข้อ) รวม 40 ข้อ โดยผู้ตอบเป็นเพศชาย 32คนและเป็นเพศหญิง 16คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระยะเวลาที่อยู่อาศัย 1-2ปี จำนวน40คน น้อยกว่า 1ปี จำนวน 5คนและมากกว่า 5ปี จำนวน3คน แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยแนะนำตัวและบอกจุดประสงค์ การวิจัย ขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามและรับกลับคืน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ความพึงพอใจและความสำคัญต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3. ผลการวิจัย

จากกราฟเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับปานกลาง ดังแสดงตาราง

ตาราง 1. แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย
ด้านบริการงานซ่อมแซม	
1.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	3.375
1.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3.25
1.3 คุณภาพของงานซ่อม	3.75
1.4 ทัศนคติของผู้ซ่อมหรือควบคุมงาน	3.625
1.5 ความรับผิดชอบในบริการงานซ่อม	3.5
1.6 การซ่อมตามปัญหาต่างๆของลูกค้า	3.5
1.7 การแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.625
1.8 ความพร้อมของเครื่องมือซ่อม	3.25
1.9 ความถี่ของช่างที่มีต่อลูกค้า	3.5
1.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3.25
ค่าเฉลี่ยรวม	3.463
ด้านระบบสาธารณูปโภค	
2.1 การดูแลระบบระบายน้ำ	3.375
2.2 การดูแลบ่อน้ำใต้ดิน	3.375
2.3 ระบบน้ำประปาภายในโครงการ	3.625
2.4 ทัศนคติการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3.625
2.5 การดูแลระบบไฟฟ้า ไฟฟ้าสำรอง	3.375

2.6การกำหนดที่จอดรถสำหรับลูกค้า	2.625
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33
ด้านบริการสภาพแวดล้อม	
3.1 ความสะอาดโดยรวมของโครงการ	4.25
3.2 จำนวนถังขยะรอบโครงการ	4.125
3.3 การดูแลสิ่งแวดล้อมและพื้นที่สีเขียว	4.125
3.4 มลภาวะทางเสียง การโศกนาถต่างๆ	4
3.5 อุปกรณ์ส่องกลาง เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.875
3.6 ระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ	4
3.7 ยานพาหนะ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.75
ค่าเฉลี่ยรวม	3.393
ด้านบริการความปลอดภัย	
4.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	2.875
4.2 การใช้สติกเกอร์และการแลกบัตร	3.125
4.3 การตรวจตราภายในโครงการของปภ.	3
4.4 รั้วโครงการและสัญญาณภัยภัย	2.75
4.5 ความปลอดภัยระบบดับเพลิง บันไดหนีไฟ	3.625
4.6 การอบรมมารยาทปภ.อย่างสม่ำเสมอ	2.875
4.7 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ	3.375
ค่าเฉลี่ยรวม	3.088
บริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์	
5.1 การให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้า	3.75
5.2 การให้บริการยื่นกู้จากสถาบันการเงิน	3.375
5.3 การบริการแจ้งความคืนหน้าการก่อสร้าง	3.25
5.4 การบริการขออนุญาตแบบแจ้งภายใน	3.25
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41
บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อ	
6.1 ทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน	3.625
6.2 การให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน	3.25
6.3 ทัศนคติและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ	3.625
6.4 เอกสารรับแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า	3.375
6.5 การตอบข้อสงสัยและการดำเนินการ	3.25
6.6 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่างทั่วถึง	3.875
ค่าเฉลี่ยรวม	3.462

CEM011-4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ
หลังการขายจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการบริการ
ของพนักงานต้อนรับ ด้านการบริการงานซ่อมแซม
ภายในประกัน ด้านบริการการตลาด ด้านการบริการ
สภาพแวดล้อม ด้านการบริการระบบสารสนเทศโลก
ด้านการบริการความปลอดภัย และสามารถทำการ
เรียงลำดับเปรียบเทียบระดับความสำคัญของบริการ
หลังการขาย จากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ 1.ด้านการ
บริการเรื่องความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.089
2. ด้านการบริการระบบสารสนเทศโลก ค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 4.063
3. ด้านการบริการงานซ่อมแซมภายในประกัน ค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 4.036
4. ด้านการบริการสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
4.018
5. ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรม
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.896
6. ด้านการบริการทางด้านการตลาดก่อนการจองและ
โอนกรรมสิทธิ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.688
และทำการเรียงตามลำดับความสำคัญจากหัวข้อปัจจัย
ต่างๆ ได้ดังตารางแสดง

ตาราง 2. แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

ด้านบริการความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย
4.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	4.125
4.2 การใช้สติกเกอร์และการแลกบัตร	4
4.3 การตรวจตราภายในโครงการของรพท.	4.25
4.4 รั้วโครงการและตึกชุมชนกั้นซอย	4.125
4.5 การอบรมมารยาทพนักงานความปลอดภัย	4.5
4.6 ความปลอดภัยระบบดับเพลิง	3.75
4.7 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ	3.875
ค่าเฉลี่ยรวม	4.089
ด้านระบบสารสนเทศโลก	
2.1 การดูแลระบบระบบหน้า	4.125
2.2 การดูแลระบบนำค้นหาสิ่ง	4
2.3 ระบบโปรแกรมภายในโครงการ	4.25
2.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสารสนเทศโลก	3.875
2.5 การดูแลระบบเน็ตเวิร์ก โฟล์ด้าระบบ	4.125

2.6 การกำหนดระยะเวลาการให้บริการลูกค้า	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.063
ด้านการบริการงานซ่อมแซม	
1.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	4.375
1.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3.875
1.3 คุณภาพของงานซ่อม	4.25
1.4 ทัศนคติของผู้ซ่อมหรือคนคุมงาน	4
1.5 ความรับผิดชอบในการแจ้งซ่อม	4.125
1.6 การสอบถามปัญหาต่างๆของลูกค้า	4
1.7 การแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.75
1.8 ความเห็นหรือชมเชยหรือติชม	4
1.9 ความตั้งใจของช่างที่มีต่อลูกค้า	4
1.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.036
ด้านการบริการสภาพแวดล้อม	
3.1 ความสะอาดโดยรวมของโครงการ	4.25
3.2 จำนวนถังขยะรอบโครงการ	4.125
3.3 การดูแลสวนกลางและพื้นที่ใช้สอย	4.125
3.4 ผลกระทบเสียง ทัศนียภาพต่างๆ	4
3.5 อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	3.875
3.6 ระบบไฟฟ้าส่องสว่างตลอดโครงการ	4
3.7 รั้วกัน ดินย้านความสะอาดต่างๆ	3.75
ค่าเฉลี่ยรวม	4.018
บริการของพนักงานต้อนรับและธุรกรรมติดต่อ	
6.1 ทัศนคติและเชี่ยวชาญของพนักงาน	3.875
6.2 การให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ตาม	3.75
6.3 ทัศนคติและมารยาทที่ลูกค้าได้รับ	4
6.4 เอกสารแจ้งแจ้งเรื่องร้องเรียนของลูกค้า	3.875
6.5 การตอบสนองสงสัยและการดำเนินงาน	3.875
6.6 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆอย่างทั่วถึง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.896
บริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์	
5.1 การให้บริการระบบการชำระเงินลูกค้า	4
5.2 การให้บริการการยื่นกู้จากสถาบันการเงิน	3.5
5.3 การบริการแจ้งความคืบหน้าการก่อสร้าง	3.75
5.4 การบริการงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.688

CEM011-5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญการบริการ
หลังการขายในด้านต่างๆ

จากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามลูกค้าเพศ
ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายต่างกัน
ซึ่งเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมาก
ที่สุด รองมาคือด้านบริการของพนักงานต้อนรับและ
บุคลากรภาคติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และบริการ
การตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ เพศชายมี
ความพึงพอใจด้านบริการของพนักงานต้อนรับและ
บุคลากรภาคติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด รองมาคือ
ด้านการบริการงานซ่อมแซมภายในประกันและด้าน
บริการการตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์
ระยะเวลาที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการ
หลังการขายต่างกัน ผู้อยู่อาศัย 1-2ปีมีความพึงพอใจ
ด้านการบริการระบบสาธารณูปโภคมากที่สุด รองมา
คือบริการความปลอดภัย และบริการงานซ่อมแซม ผู้
อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านบริการงาน
ซ่อมแซมมากที่สุด รองมาคือด้านบริการของพนักงาน
ต้อนรับ และด้านบริการการตลาด ผู้อยู่อาศัยมากกว่า
5ปีมีความพึงพอใจด้านด้านบริการของพนักงาน
ต้อนรับมากที่สุด รองมาคือด้านบริการการตลาด และ
บริการงานซ่อมแซม

4. สรุปผลการวิจัย

จากการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่ม
ตัวอย่างที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ราคา 2-4 ล้านบาท
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีคุณสมบัติตามที่
ต้องการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดย
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1.ด้านการ
บริการของพนักงานต้อนรับและบุคลากรภาค
ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 2.ด้านการบริการงานซ่อมแซม
ภายในประกัน 3.ด้านบริการการตลาดก่อนการจอง
และโอนกรรมสิทธิ์ 4.ด้านการบริการสภาพแวดล้อม 5.
ด้านการบริการระบบสาธารณูปโภค 6.ด้านการบริการ
ความปลอดภัย และระดับความสำคัญของการหลัง
การขาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1.ด้านการ
บริการเรื่องความปลอดภัย 2.ด้านการบริการระบบ

สาธารณูปโภค 3.ด้านการบริการงานซ่อมแซมภายใน
ประกัน 4.ด้านการบริการสภาพแวดล้อม 5.ด้านการ
บริการของพนักงานต้อนรับและบุคลากรภาค
ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 6.ด้านการบริการทางด้านการ
การตลาดก่อนการจองและโอนกรรมสิทธิ์ โดยลูกค้า
คอนโดมิเนียมที่มีเพศ และระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกัน มี
ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายต่างกัน อาจเห็น
ได้ว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1ปีมีความ
พึงพอใจด้านบริการงานซ่อมแซมมากที่สุดเพราะ
องค์การจะมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในระยะแรกมากกว่า
การดูแลลูกค้าเกิดความไม่เท่าเทียมกัน [8] บริการ
คุณภาพและความเชื่อมั่นวางใจได้เป็นกลยุทธ์ที่มุ่ง
หมายเพื่อให้เกิดความผูกพันกับการขายด้วยวงรายได้
อย่างต่อเนื่อง [9]ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ
บริการในปัจจุบัน หากใช้การบริหารองค์การผิดไป
หากแต่ต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อ
องค์กรที่ให้บริการนั้น

จากการตอบแบบสอบถามลูกค้าต้องการบริการที่ดี
มีความสม่ำเสมอ เอาใจใส่และสำคัญที่สุดในด้านของ
ความปลอดภัยต่อกรอาศัยอยู่โดยประกอบด้วยการ
บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี
ข้อเสนอแนะสำหรับบริการหลังการขายคอนโดมิเนียม

- 1.นักธุรกิจอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียมควรคำนึงถึง
บริการหลังการขายซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการดึงดูด
ใจลูกค้า พัฒนากลยุทธ์ให้เกิดความไว้วางใจที่ต่อเนื่อง
ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.โครงการควรมีการประเมิน หรือทำการปรับปรุง
คุณภาพการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อ
รักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างมาตรฐานให้กับ
ธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
เพื่อความสงบสุขในการอยู่อาศัยร่วมกันเป็นจำนวนมาก
และความเข้มแข็งของสมาชิกในสังคม

CEMO11-6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารอ้างอิง

- [1] ภาณุ สิมมานนท์.Customer Relationship Management หน้า 20-42
- [2] ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์.คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า หน้า 25-41
- [3] สมชาติ กิจยรรยง.สร้างบริการ สร้างความประทับใจ หน้า 42-72 ,147- 153
- [4] สุจิรา อรรถประสิทธิ์(2548).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์สัญญาณถนนโมย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- [5] สติกรัตน์ สุรินทร์ศักดิ์(2537).ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดขนาดเล็ก วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- [6] รติ สุนทรवास(2551).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- [7] A.M.M.Liu: 1999 Department of Construction The University of Hong Kong.
- [8] ชินดา เข็มแลช.สร้างบริการให้เป็นเลิศ หน้า 12-20
- [9] วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.คุณภาพในงานบริการ หน้า 51-61

CEMO11-7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรทิพย์ ธนวรรณการ
วัน เดือน ปีเกิด	20 กรกฎาคม 2528 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	9 ซอยลาดพร้าว 101 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	2551 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง วิศวกรโยธา/การตลาด บริษัท อีโคแมท จำกัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551-2552	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ พังสั่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้