

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

FACTORS INFLUENCING CLIENTS TO MAKE DECISION ON ENGAGING  
HOME BUILDERS

ปรีชา มานะ

PREECHA MANA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ

คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556

KMITL-2013-EN-M-090-140

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

FACTORS INFLUENCING CLIENTS TO MAKE DECISION ON ENGAGING  
HOME BUILDERS

ปรีชา มานะ

PREECHA MANA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ

คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556

KMITL-2013-EN-M-090-140

FACTORS INFLUENCING CLIENTS TO MAKE DECISION ON ENGAGING  
HOME BUILDERS

PREECHA MANA

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

2013

KMITL-2013-EN-M-090-140

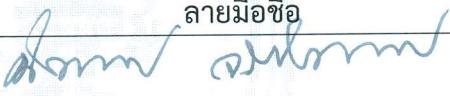
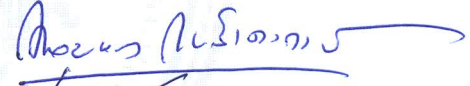



COPYRIGHT 2013

FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน  
Thesis Title Factors Influencing Clients to Make Decision on Engaging Home Builders  
นักศึกษา ว่าที่ รต.ปรีชา มานะ  
รหัสประจำตัว 54613017  
ปริญญา วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง  
หมายเลขวิทยานิพนธ์ KMITL-2013-EN-M-090-140

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.นันทวัฒน์	จรัสโรจน์ธนเดช	
รศ.แหลมทอง	เหล่าคงถาวร	
ดร.อุลลาวัฒน์	กุลชาติชัย	
รศ.สุวัฒน์	ธีรเศรษฐ์	
รศ.ดร.จักรพงษ์	พงษ์เพ็ง	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ วันพุธที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 เวลา 15.00-17.00 น.  
สถานที่สอบ ณ อาคาร A ชั้น 5 ห้องประชุม 3

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะวิศวกรรมศาสตร์ รับรองแล้ว



(ศาสตราจารย์ ดร.สุช์ขวีร์ สุวรรณสวัสดิ์)

คณบดี คณะวิศวกรรมศาสตร์

วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน
นักศึกษา	ว่าที่ร้อยตรี ปรีชา มานะ
รหัสประจำตัว	54613017
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้มีบริษัทรับสร้างบ้านเกิดขึ้นจำนวนมาก บางบริษัทถูกว่าจ้างโดยลูกค้าจำนวนมาก แต่บางบริษัทกลับไม่ค่อยมีลูกค้าว่าจ้างให้สร้างบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทเหล่านั้นยังไม่เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการวิจัยจำนวนน้อยที่ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าว วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้ว หรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง เกี่ยวกับระดับความมั่งคั่งของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้ (1) เปรียบเทียบลำดับความมั่งคั่งของแต่ละปัจจัย (2) ทดสอบโครงสร้างปัจจัย และ (3) ทหาระดับความมั่งคั่งของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มปัจจัย พร้อมน้ำหนักความสำคัญดังนี้ “ผลงานในอดีต” (29%) “การตลาดและการบริการ” (26%) “คุณสมบัติของบริษัท” (24%) “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” (21%) และปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเท่ากับ 67% ผลการวิจัยนี้ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงองค์กรของบริษัทรับสร้างบ้านให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

<b>Thesis Title</b>	Factors Influencing Clients to Make Decision on Engaging Home Builders
<b>Student</b>	Sub Lt. Preecha Mana
<b>Student ID.</b>	54613017
<b>Degree</b>	Master of Engineering
<b>Program</b>	Construction Engineering and Management
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Jakrapong Pongpeng

## **ABSTRACT**

At present, many home builder companies exist. Some are engaged by many clients. Others are not. This is perhaps because these companies do not clearly understand factors influencing clients to make decision on engaging home builders. Also, from the literature, few research works identified a structure of factors influencing clients to make decision on engaging home builders. Hence, the research was aimed to develop such a structure of factors. The research method used survey research via a questionnaire to take opinions of clients, both already engaging home builders and going to engage home builders about the degree of influence of all factors. Then, the data were analyzed: namely, (1) comparing the degree of influence of each factor, (2) testing the structure of factors, and (3) finding the level of the influence of all factors having on decision making on engaging home builders. The results suggest that all factors can be structured into 4 groups with their weight of relative importance: “past experience” (29%), “marketing and service” (26%), “characteristics of home builders” (24%), and “home models, prices and construction time” (21%). All these groups have 67% influence on the decision on engaging home builders. The results provide a clearer understanding of a structure of factors influencing clients’ decision on engaging home builders, which leads to increasing the level of competence of home builders.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง ท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งคอยให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือจนสำเร็จได้ด้วยดี ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ประกอบด้วย รศ.ดร.จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง, ผศ.ดร.วุฒิชัย ชชาติพัฒนานันท์, ผศ.ดร.นันทวัฒน์ จรัสโรจน์ธนเดช และ รศ.แหลมทอง เหล่าคงถาวร ซึ่งท่านเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ โดยท่านเหล่านี้ได้ถ่ายทอดความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ ความรู้ทั่วไป และประสบการณ์ของท่าน จนสามารถนำมาใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้อย่างดีเยี่ยม ตลอดจนขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ร่วมเป็นกรรมการในการสอบ

ขอขอบคุณเพื่อนๆหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการเรียน

สุดท้ายสำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกสถาบันที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ปรีชา มานะ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป .....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหางานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	3
1.4 วิธีการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
1.7 ประโยชน์และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 บทนำ .....	6
2.2 ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน .....	6
2.3 เกณฑ์และกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมา.....	7
2.4 ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
2.5 บทวิเคราะห์ .....	18
2.6 กรอบแนวความคิด .....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	20
3.1 รูปแบบการวิจัย .....	20
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	22
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	34
4.1 บทนำ .....	34
4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล .....	35
4.3 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้าง บริษัทรับสร้างบ้าน .....	40
4.4 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3: ทหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการ จ้างบริษัทรับสร้างบ้าน .....	48
4.5 สรุป .....	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	53
เอกสารอ้างอิง .....	55
ภาคผนวก ก. คำนิยามปฏิบัติการ .....	57
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม .....	61
ภาคผนวก ค. บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ จำนวน 20 แบบสอบถาม .....	67
ภาคผนวก ง. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Spearman (The Spearman's Rank Correlation Coefficient) ของทุกปัจจัย .....	71
ภาคผนวก จ. บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ จำนวน 175 แบบสอบถาม .....	73
ภาคผนวก ฉ. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ .....	99
ประวัติผู้เขียน .....	109

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยและปัจจัยย่อยข้อที่ 2.3.....	23
3.2 แสดงสัญลักษณ์ ความหมายในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Amos .....	28
4.1 แสดงจำนวนแบบสอบถาม.....	34
4.2 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	35
4.3 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	35
4.4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.5 แสดงรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
4.6 แสดงราคาบ้านที่สร้างหรือต้องการสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.7 แสดงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับงานก่อสร้างหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	38
4.8 แสดงกรณีมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	38
4.9 แสดงการตัดสินใจแล้วหรือยังของผู้ตอบแบบสอบถาม (แสดงกลุ่มตัวอย่าง) .....	39
4.10 แสดงค่าระดับความมีอิทธิพลและลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัย .....	41
4.11 นำหนักความสำคัญของปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	47
ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ.....	68
ง.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Spearman (The Spearman's Rank Correlation Coefficient) ของทุกปัจจัย.....	72
จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์.....	74

## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1	โครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ... 19
3.1	ขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ..... 20
3.2	ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์ที่ละกลุ่มปัจจัยในโปรแกรม Amos ..... 29
3.3	ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับหนึ่งในโปรแกรม Amos ..... 31
3.4	ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับสองในโปรแกรม Amos ..... 32
3.5	ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในโปรแกรม Amos ..... 33
4.1	การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “คุณสมบัติของบริษัท” ..... 42
4.2	การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” ..... 43
4.3	การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “ผลงานในอดีต” ..... 43
4.4	การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “การตลาดและการบริการ” ..... 44
4.5	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งจากโปรแกรม Amos ..... 45
4.6	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองจากโปรแกรม Amos ..... 46
4.7	การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Amos ..... 49

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองยังคงเป็นความนิยมในสังคมไทย ด้วยสังคมไทยเป็นสังคมแบบเครือญาติและยังพึ่งพาอาศัยกันในหมู่เครือญาติอยู่ ทำให้ลูกค้าที่จะสร้างบ้านหลายรายเลือกที่จะสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองโดยไม่เลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรร การศึกษาก่อนหน้านี้ในปี 2545 พบว่าลูกค้าเขตทวีวัฒนาจ้างบริษัทรับสร้างในที่ดินของตนเองมีร้อยละ 23.3 หรือเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 ของทั้งหมด [1] โดยการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านจะครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ การขออนุญาต และการก่อสร้างจนสามารถเข้าอยู่ได้ ซึ่งสามารถตัดลดเวลาและความยุ่งยากบางส่วนของลูกค้าออกไปได้ การจ้างบริษัทรับสร้างบ้านส่วนมากจะเป็นสัญญาที่รวมการออกแบบและการก่อสร้างเข้าด้วยกันโดยราคาเป็นแบบเหมารวม กล่าวคือบริษัทรับสร้างบ้านจะทำการออกแบบบ้านพร้อมกำหนดราคาขายไว้ก่อนเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าลูกค้าพอใจแบบบ้านแบบใดก็เลือกมาทำสัญญาก่อสร้าง หรือลูกค้าถ้าพอใจในแบบใดๆเป็นบางส่วนก็สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขส่วนที่ไม่พอใจได้โดยการคิดราคาเป็นงานเพิ่มงานลด แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจในแบบใดๆเลยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนมากจะมีสถาปนิกหรือวิศวกรที่คอยออกแบบร่างตามความต้องการของลูกค้าให้ใหม่พร้อมเสนอราคาแบบเหมารวม หรือไม่ลูกค้าก็นำแบบบ้านของตัวเองให้บริษัทรับสร้างบ้านเสนอราคาค่าก่อสร้างก็ได้

เนื่องจากความต้องการสร้างบ้านของลูกค้ายังมีอยู่ การเข้ามาทำธุรกิจการรับเหมาสร้างบ้านก็เข้ามาได้ง่ายและใช้ต้นทุนไม่มากนัก ทำให้มีบริษัทรับสร้างบ้านเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่บางบริษัทกลับไม่ค่อยมีลูกค้าว่าจ้างให้สร้างบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทเหล่านั้นยังไม่เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยของไทยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน เช่น ชีร์ศักดิ์ บุญวาสนา [1] ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่ตอบสนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง พบว่าปัจจัยที่สำคัญลำดับต้นๆคือ “คุณภาพและความประณีตในงานก่อสร้าง” “การใช้วัสดุที่ดี” “การออกแบบและรูปแบบที่ดี” และ “ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ” โดยพบอีกว่าลูกค้าเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่การรับประกันมากกว่าการเลือกที่ราคาถูก แต่จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศมีงานวิจัยที่กล่าวถึงเพียงเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกผู้รับเหมาหลักทั่วไป และการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ Kumaraswamy [2] ได้ซึ่งระบุเกณฑ์สำหรับการประเมินผู้รับเหมาไว้คือ “การเงิน” “เทคโนโลยี” “บุคคลากร” และ “ประสบการณ์” นอกจากนี้ Kumaraswamy [3] ยังกล่าวอีกว่า “ลูกค้าภาคเอกชนไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามระเบียบที่เข้มงวดสำหรับการคัดเลือกผู้รับเหมา อาจจะเขียนรายการไว้สั้นๆโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ

ตัวเองหรือภายใต้การแนะนำของบุคคลที่สาม” ส่วน Russel *et al.* [4] ได้พัฒนาฐานความรู้ของการประเมินผู้รับเหมาในสหรัฐอเมริกาไว้คือ “ชื่อเสียงของผู้รับเหมา” “ผลงานที่ผ่านมา” “ความมั่นคงทางการเงิน” “ประสบการณ์” “ความสามารถของบริษัท” “ภาระงานในปัจจุบัน” และ “ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค” ส่วน Holt *et al.* [5] ได้กล่าวถึงเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาโดยแบ่งเป็นเกณฑ์หลัก 5 เกณฑ์ คือ “เกณฑ์องค์กร” “เกณฑ์การเงิน” “เกณฑ์การบริหารจัดการ” “เกณฑ์ประสบการณ์” และ “เกณฑ์การปฏิบัติงาน” ส่วน Hatutsh และ Skitmore [6] กล่าวว่าไม่ได้ประกันว่าผู้รับเหมาที่เสนอราคาต่ำที่สุดจะดีที่สุดสำหรับงาน นอกจากนี้ยังศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาซึ่งสรุปเป็นเกณฑ์ คือ “จำนวนเงินที่เสนอราคา” “ความแข็งแกร่งทางการเงิน” “ความสามารถทางเทคนิค” “ความสามารถในการจัดการ” “การดำเนินการด้านความปลอดภัย” และ “ความมีชื่อเสียง” ส่วน Watt *et al.* [7] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญในการประเมินผลการประกวดราคาและบริหารโครงการ โดยได้พัฒนารายการต้นแบบ 16 เกณฑ์เหลือเพียง 8 เกณฑ์ คือ “ประสบการณ์การทำงานขององค์กร” “ภาระงานและความสามารถ” “ความเชี่ยวชาญด้านการบริการโครงการ” “ผลการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา” “ความนิยมของบริษัท (ชื่อเสียง)” “ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ผลิต” “ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค” และ “วิธีการทางเทคนิค” แล้วได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของการประเมินผลการประกวดราคาและเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมา [8] โดยนำ 8 เกณฑ์ข้างต้นรวมกับเกณฑ์อีก 1 เกณฑ์ คือ “ราคาเสนอ” รวมเป็น 9 เกณฑ์ ส่วน Topcu [9] ได้กล่าวถึงกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมาในตุรกี ซึ่งผู้รับเหมาที่ประกวดราคาต้องมีฐานะทางการเงินไม่น้อยกว่า 10% ของค่าใช้จ่ายโครงการ มีกระบวนการ 2 ขั้นตอนในการเลือกผู้รับเหมา โดยในขั้นตอนแรกจะประเมินความพร้อมจากหลักเกณฑ์ 4 เกณฑ์ คือ “ความสามารถในการให้โครงการเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา” “ความเชี่ยวชาญขององค์กร” “ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคที่มีประสบการณ์” และ “ความพร้อมของทรัพยากร” ขั้นที่สอง “เลือกผู้ที่มีราคาต่ำสุดที่ผ่านเกณฑ์” ส่วน Pongpeng และ Liston [10] ได้แนะนำปัจจัยสำหรับประเมินความสามารถของผู้รับเหมาไว้ 9 เกณฑ์ คือ “วิศวกรรมและการก่อสร้าง” “การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และการทำสัญญา” “ผู้จัดการโครงการ” “ทรัพยากรบุคคล” “ระบบการบริหารคุณภาพ” “สุขภาพและความปลอดภัย” “เครื่องจักรและเครื่องมือก่อสร้าง” “ความเข้มแข็งทางการเงิน” และ “ความสัมพันธ์กับสาธารณะชน” ส่วน Egemen และ Mohamed [11] ได้ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้รับเหมาประเภทผลงานซ้ำในภาคเหนือของไชปรัส สรุปไว้ว่า “ลูกค้าว่าเน้นเกี่ยวกับราคามากที่สุด” อันดับที่สองคือ “จำนวนปีที่บริษัทผู้รับเหมาได้รับทำผลงานในตลาด” อันดับที่สามคือ “ภาพและตัวตนของบริษัทผู้รับเหมาในตลาด” และ อันดับที่สุดคือ “ประสบการณ์เดิมที่มีโครงการที่คล้ายกัน” ส่วน Torbica และ Stroh [12] ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างบ้านของรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างบ้านออกเป็น 3 ด้าน คือ “การออกแบบ” “คุณภาพบ้าน” และ “การ

บริการ” โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการบริการ ตามด้วยคุณภาพบ้าน และพอใจมากที่สุดต่อการออกแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิจัยของไทยได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไว้ แต่ปัจจัยที่ได้นำเสนอนั้นยังไม่มีโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบและไม่ครอบคลุมอีกหลายๆปัจจัยที่นักวิจัยจากต่างประเทศที่ได้ศึกษาไว้เกี่ยวกับเกณฑ์หรือปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมา ความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านนั้นยังขาดโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบและครอบคลุม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 1.2 ปัญหางานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยแต่ละท่านข้างต้น พบว่าในอุตสาหกรรมการก่อสร้างยังขาดการพัฒนาโครงสร้างปัจจัยที่เป็นระบบที่บ่งชี้คุณสมบัติของบริษัทรับสร้างบ้านที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 1.3 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 1.4 วิธีการวิจัย

1.4.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของจากวิทยานิพนธ์ในประเทศไทยและงานวิจัยในต่างประเทศตาม [1–12]

1.4.2 วางกรอบแนวความคิดของโครงสร้างปัจจัยและกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมตามข้อที่ 1.4.1

1.4.3 กำหนดรูปแบบของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด เพื่อสำรวจระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

1.4.4 ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูง จำนวน 3 คน เพื่อหาปัจจัยเพิ่มและปรับปรุงแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น

1.4.5 ส่งแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้กับกลุ่มตัวอย่าง 20 รายก่อน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัย (Construct Validity) โดยการใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์

แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของสเกลที่ใช้วัดปัจจัยโดยใช้ Cronbach's Alpha

1.4.6 หลังจากทดสอบแบบสอบถามผ่านแล้ว ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 210 ชุด (รวมกับชุดที่ใช้ทดสอบ) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันเนื่องมาจากมีข้อกำหนดด้านข้อมูลของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

1.4.7 วิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนี้

- (1) เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย
- (2) ทดสอบโครงสร้างปัจจัยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งและสอง (1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> Order CFA) โดยโปรแกรม Amos และน้ำหนักความสำคัญจากค่าน้ำหนักถดถอย (Regression Weight)
- (3) ทหารดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Amos

1.4.8 หลังจากนั้นก็พัฒนาเป็นโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ประชากร คือลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านหรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ตัวอย่าง คือจำนวนของลูกค้า 210 รายที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านหรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ช่วงเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม 2555 ถึง 30 พฤศจิกายน 2555

## 1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ได้โครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 1.7 ประโยชน์และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 จากโครงสร้างปัจจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแบบจำลองสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านต่อไป

1.7.2 เป็นประโยชน์กับบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาองค์กรของบริษัทรับสร้างบ้านให้ตรงกับการตัดสินใจของลูกค้า

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาวารสารต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ และตำราต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน เกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกผู้รับเหมาหลัก ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทสร้างบ้าน โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

#### 2.2 ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมจากวิทยานิพนธ์ในประเทศไทย พบว่า อีระศักดิ์ บุญวาสนา [1] ได้มีศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่ตอบสนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ซึ่งเลือกพื้นที่เขตทวีวัฒนาในการสำรวจช่วงปลายปี พ.ศ.2545 โดยได้แยกผู้สร้างบ้านบนที่ดินออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านและไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน โดยได้รวบรวมปัจจัยที่บริษัทรับสร้างบ้านใช้โฆษณาและได้สรุปเป็นปัจจัย ดังนี้

- ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ
- คุณภาพและความประณีตในการก่อสร้าง
- ราคาถูก
- จำนวนแบบบ้านที่มีให้เลือกมาก
- การออกแบบและรูปแบบที่ดี
- คุณภาพของวัสดุที่ใช้
- ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง
- การบริการติดต่อในการให้สินเชื่อ
- มีการส่งเสริมการขายที่ดี
- โฆษณาดึงดูดใจ
- การรับประกันหลังการขายดี
- การออกแบบให้ใหม่โดยไม่คิดค่าบริการ
- การยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
- มีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย

- มีระบบประหยัดพลังงาน
- ให้บริการครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ ก่อสร้าง และตกแต่ง
- คำนึงถึงเรื่องฮวงจุ้ย
- การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง
- การใช้สถาปนิกหรือวิศวกรในการขาย
- อื่นๆ

โดยพบว่าปัจจัยในการเลือกของทั้ง 2 กลุ่มไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยปัจจัยที่เลือกลำดับต้นๆเป็นคุณภาพและความประณีตในการก่อสร้าง การใช้วัสดุที่ดี การออกแบบและรูปแบบที่ดี และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกันของ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่ได้สร้างกับบริษัทสร้างบ้านจะเลือกที่ราคาถูก ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะเลือกที่การประกันหลังการขาย ส่วนในด้านแหล่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านนั้นผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพิจารณาจากสื่อโฆษณาในนิตยสารและสำนักงานขายของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสถานประกอบการที่อยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างเป็นหลัก แต่ถ้าหากไม่มีสถานที่ประกอบการที่น่าเชื่อถืออยู่ใกล้กับพื้นที่ก่อสร้าง ผู้บริโภคก็จะเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

### 2.3 เกณฑ์และกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมา

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบว่ามีการวิจัยท่านใดได้ศึกษาเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านไว้โดยเฉพาะ นอกจากจะเป็นเกณฑ์และกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมาหลักทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Kumaraswamy [2] ได้ซึ่งระบุตัวอย่างของเกณฑ์สำหรับการประเมินผู้รับเหมาและตัวชี้วัดไว้ดังนี้

- การเงิน:
  - (1) ความมั่นคงทางการเงิน ตัวชี้วัดคือ มูลค่าสุทธิ รายละเอียดของทรัพย์สินและหนี้สิน
  - (2) ความสามารถทางการเงิน
    - ทั่วไป ตัวชี้วัดคือ ผลประกอบการ อัตราส่วนผลตอบแทน การประเมินเครดิต
    - ปัจจุบัน ตัวชี้วัดคือ จำนวนงานในมือ มูลค่าของงานในมือ พันธบัตรที่โดดเด่น เงินทุนหมุนเวียน

- เทคโนโลยี:
  - (1) Technoware ตัวชี้วัดคือ โรงงานและเครื่องจักร (รวมถึงประเภท, อายุ, กลยุทธ์การบำรุงรักษา)
  - (2) Inforwere ตัวชี้วัดคือ ระบบ กระบวนการ (การแนะนำ, การรายงาน, การตรวจสอบ, การบันทึกและการแก้ไข)
  - (3) Orgawere ตัวชี้วัดคือ โครงสร้างและรูปแบบขององค์กร
  - (4) Humanwere ตัวชี้วัดคือ ทักษะ ความชำนาญ
  
- บุคลากร:
  - (1) การจัดการ ตัวชี้วัดคือ การดำเนินการที่ผ่านมา คุณสมบัตื ประสบการณ์
  - (2) การควบคุมดูแล ตัวชี้วัดคือ คุณสมบัตื ประสบการณ์ การดำเนินการที่ผ่านมา
  - (3) การดำเนินงาน ตัวชี้วัดคือ ประสบการณ์ การดำเนินการที่ผ่านมา คุณสมบัตื
  
- ประสิทธิภาพ:
  - (1) งานที่ทำทั่วไป ตัวชี้วัดคือ จำนวนของงานที่ทำ มูลค่าเฉลี่ยและมูลค่ามากที่สุดของงาน ความซับซ้อน
  - (2) ผลงานที่เชี่ยวชาญ ตัวชี้วัดคือ จำนวนของงานในหมวดหมู่นี้ มูลค่าเฉลี่ยและมูลค่ามากที่สุดของงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน
  - (3) ท้องถิ่นและภูมิภาค ตัวชี้วัดคือ จำนวนงานในประเทศ ภูมิภาค มูลค่าเฉลี่ยและมูลค่ามากที่สุดของงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน
  - (4) หุ้นส่วนและผู้รับเหมาช่วง ตัวชี้วัดคือ ประสิทธิภาพที่สอดคล้องกันของผู้ร่วมลงทุนหรือผู้รับเหมารายย่อย

นอกจากนี้ [3] ได้กล่าวถึงการคัดเลือกผู้รับเหมาในฮ่องกงว่า ลูกค้าภาคเอกชนไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามระเบียบที่เข้มงวดสำหรับการคัดเลือกผู้รับเหมา อาจจะเขียนรายการไว้สั้นๆโดยขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของตัวเองหรือภายใต้การแนะนำของบุคคลที่สาม

Russel *et al.* [4] ซึ่งได้พัฒนาฐานความรู้ของการประเมินผู้รับเหมาในสหรัฐอเมริกา ดังนี้

- ชื่อเสียงของผู้รับเหมา (Candidate Contractor's Reputation)
- ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา (Past Performance)
- ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Stability)
- ประสบการณ์ (Experience record)

- ความสามารถของบริษัท (ทรัพยากรองค์กรสำรอง) (Firm Capacity (spare organizational resources))
- ภาระงานในปัจจุบัน (Current Workload)
- ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical Expertise)

Holt *et al.* [5] ได้กล่าวถึงเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาโดยแบ่งเป็นเกณฑ์หลัก 5 เกณฑ์ และแตกออกเป็นเกณฑ์ย่อย 21 เกณฑ์ ดังนี้

- เกณฑ์ขององค์กร (Organizational Criteria):
  - (1) ขนาดของบริษัท (Size of Company) คือ ความสามารถทางการเงิน: ทรัพย์สิน / หนี้สินหมุนเวียน
  - (2) อายุของบริษัท (Age of Company) คือ ระยะเวลาขั้นต่ำของการค้าภายใต้ชื่อบริษัทเดียวกัน
  - (3) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) คือ การที่บริษัทเป็นสมาชิกขององค์กรการค้า
  - (4) นโยบายการควบคุมคุณภาพ (Quality Control Policy) คือ การรับรองมาตรฐาน ISO 9000 หรือความตั้งใจที่จะลงทะเบียน
  - (5) นโยบายสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety (H&S) Policy) คือ ระเบียบการปกครองด้านสุขภาพและความปลอดภัย / เสียชีวิต / การประกาศของผู้บริหารด้านสุขภาพและความปลอดภัย
  - (6) แนวโน้มการฟ้องร้องคดี (Litigation Tendency) คือ การดำเนินการตามกฎหมายปัจจุบัน, จิตสำนึกการเรียกร้อง
- เกณฑ์ทางการเงิน (Financial Criteria):
  - (7) การวิเคราะห์อัตราส่วน (Ratio Analysis) คือ อัตราส่วนสภาพคล่อง; สินทรัพย์สุทธิ/หนี้สินหมุนเวียน; อัตราดอกเบี้ย
  - (8) ธนาคารอ้างอิง (Bank Reference) คือ การแปลความหมายของการอ้างอิง
  - (9) เครดิตอ้างอิง (Credit Reference(s))
  - (10) ประวัติการ Turnover (Turnover History) คือ การวิเคราะห์แนวโน้ม 3 ปีและการสังเกตของ R.O.C.E.
- เกณฑ์การบริหารจัดการ (Management Criteria):
  - (11) คุณสมบัติของเจ้าของบริษัท (Qualification of Company Owners) คือ ประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัท (เวลา, ค่าใช้จ่าย, คุณภาพ)

- (12) คุณสมบัติของบุคคลสำคัญ (Qualification of Key Persons) คือ คุณวุฒิ การศึกษา; ตำแหน่งอาชีพ;และประสบการณ์ในต่างประเทศ
- (13) คนสำคัญ; ปีกับบริษัท (Key Persons; Years with Company) คือ ขอบเขต การหมุนเวียนพนักงาน
- (14) ระเบียบการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ (Formal Training Regime) คือ ขอบเขตของระบบการปกครองและการฝึกอบรมระหว่างแผนก
- เกณฑ์ประสบการณ์ (Experience Criteria):
 

(15) ประเภทโครงการที่ผ่านมาเสร็จสิ้น (Type of Past Projects Completed) คือ ประเภทของงานที่เฉพาะเจาะจงที่ดำเนินการภายใน 2 ปี

(16) ขนาดของโครงการที่ผ่านมาเสร็จสิ้น (Size of Past Projects Completed) คือ ขนาดที่คล้ายกันที่ดำเนินการ ขนาดการดำเนินการส่วนใหญ่

(17) ประโยชน์ชาติหรือท้องถิ่น (National or Local Catchment) คือ ประสบการณ์ การทำสัญญา: ที่กำหนดไว้ในภูมิภาคของประเทศ
  - เกณฑ์การปฏิบัติงาน (Performance Criteria):
 

(18) ความล้มเหลวที่จะเสร็จสมบูรณ์ตามสัญญา (Failure to Complete a Contract) คือ ความล้มเหลวก่อนหน้าที่ให้เกิดการเลิกจ้างตามผลการปฏิบัติงาน

(19) เวลาเกินสัญญา (Contract Overruns: Time) โดยการสอบถามรายละเอียด เพิ่มเติมจากลูกค้าสองรายก่อนหน้า

(20) ค่าใช้จ่ายเกินสัญญา (Contract Overruns: Cost) โดยการสอบถามรายละเอียด เพิ่มเติมจากลูกค้าสองรายก่อนหน้า

(21) คุณภาพที่แท้จริงที่ประสบความสำเร็จ (Actual Quality Achieved) โดยการ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากลูกค้าสองรายก่อนหน้า

Hatutsh และ Skitmore [6] ได้กล่าวว่า ไม่ได้ประกันว่าผู้รับเหมาที่เสนอราคาต่ำที่สุดจะดีที่สุดสำหรับงาน มีหลายสิ่งหลายอย่างเกิดขึ้นในช่วงสัญญาการก่อสร้าง เช่น มีข้อพิพาทเกี่ยวกับ ปัญหาทางการเงิน และยังคงกล่าวต่ออีกว่าควรใช้เวลาในการก่อสร้าง ระดับคุณภาพและค่าใช้จ่ายในการเปรียบเทียบเลือกผู้รับเหมาที่มีศักยภาพโดยรวมดีที่สุดในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังศึกษาและ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาซึ่งสรุปเป็นเกณฑ์ ดังนี้

- จำนวนเงินที่เสนอราคา (Bid Amount):
  - (1) เงินจ่ายล่วงหน้า (Advance Payment)
  - (2) ราคาเสนอทุน (Capital Bid)
  - (3) การซ่อมบำรุงประจำ (Routine Maintenance)
  - (4) การซ่อมแซมใหญ่ (Major Repairs)

- ความแข็งแกร่งทางการเงิน (Financial Soundness):
  - (5) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Stability)
  - (6) อันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating)
  - (7) การจัดการจัดธนาคารและพันธะ (Bank Arrangements and Bonding)
  - (8) สถานะทางการเงิน (Financial Status)
- ความสามารถทางเทคนิค (Technical Ability):
  - (9) ประสบการณ์ (Experience)
  - (10) โรงงานและเครื่องจักร (Plant and Equipment)
  - (11) บุคลากร (Personnel)
  - (12) ความสามารถ (Ability)
- ความสามารถในการจัดการ (Management Capability):
  - (13) ผลการดำเนินงานในอดีตและคุณภาพ (Past Performance and Quality)
  - (14) องค์กรบริหารโครงการ (Project Management Organization)
  - (15) ประสบการณ์การทำงานของบุคลากรทางเทคนิค (Experience of Technical Personnel)
  - (16) การจัดการความรู้ (Management Knowledge)
- การดำเนินงานด้านความปลอดภัย (Health and records):
  - (17) ความปลอดภัย (Safety)
  - (18) อัตราการปรับเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน (Experience Modification Rate)
  - (19) ความปลอดภัยอาชีวอนามัยของ OSHA (Occupational Safety OSHA)
  - (20) รับผิดชอบการจัดการความปลอดภัย (Management Safety Accountability)
- ความมีชื่อเสียง (Reputation):
  - (21) ความล้มเหลวในอดีต (Past Failures)
  - (22) ความยาวของเวลาในการทำธุรกิจ (Length of Time in Business)
  - (23) ความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้รับเหมา (Client/Contractors Relationship)
  - (24) ความสัมพันธ์อื่นๆ (Other Relationships)

Watt *et al.* [7] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญในการประเมินผลการประกวดราคาและบริหารโครงการ โดยได้พัฒนารายการต้นแบบไว้ 16 เกณฑ์และได้อธิบายความจากการสำรวจไว้ดังนี้

- ภาระงานและความสามารถ (Workload/Capacity): ได้แก่ ภาระผูกพันในปัจจุบัน, แรงงานที่จำหน่าย, กำลังการผลิตของโรงงานและเครื่องจักร

- ฐานะทางการเงิน (Financial Position): ได้แก่ ความแข็งแกร่งทางการเงิน, ความสามารถทางการเงิน, ประกัน, กระแสเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ
- ชีวอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม (Health Safety Environment): ได้แก่ มาตรฐานสิ่งแวดล้อม, การบันทึกชีวอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม
- บุคลากรที่สำคัญ (Key Personnel): ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานของบุคลากรที่สำคัญ, บุคลากรที่สำคัญ, ความน่าเชื่อถือของพนักงานที่สำคัญ
- สถานที่ (Location): ได้แก่ สถานที่ตั้งของธุรกิจ, สถานที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก
- ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารโครงการ (Project Management Expertise): ได้แก่ การควบคุมต้นทุน, ความสามารถในการบริหารโครงการ, สมรรถภาพการจัดการ, โครงสร้างการจัดการ, ขอบเขตและการควบคุมความเสี่ยง
- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous): ได้แก่ การดำเนินการระบบการจัดการ, มุมมองผู้รับเหมาต่อความสำคัญในการให้บริการ, ทิศทางการเมือง, ความสามารถในการแข่งขัน
- ประสบการณ์ทำงานขององค์กร (Organizational Experience): ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือที่คล้ายกัน, ความคุ้นเคยตลาด, ประสบการณ์พาณิชย์, ความเข้าใจกฎระเบียบ
- ผลการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา (Past Project Performance): ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง, ผลการดำเนินงานที่แสดงให้เห็น, การบันทึกติดตามการเคลื่อนไหว, ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา, ความเชื่อถือได้
- ความนิยมของบริษัท (ชื่อเสียง) (Company Standing (Reputation)): ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, ภูมิภาคขององค์กรหรือความเสถียร, การอ้างอิง, การตอบสนอง, จริยธรรมทางธุรกิจ
- ราคาเสนอ (Tendered Price): ได้แก่ ราคาเสนอขาย
- ข้อเสนอ (Proposal): ได้แก่ วิธีการ โปรแกรม, การจัดการผู้รับเหมาย่อย, หน้าที่การสนับสนุนการจัดส่งสินค้า
- การควบคุมคุณภาพ (Quality Control): ได้แก่ การรับรองการครบกำหนดรูปแบบบูรณาการ, การดำเนินการระบบคุณภาพ
- ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ผลิต (Client-Supplier Relations): ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเป็นทีม, การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, เน้นลูกค้า/ความสัมพันธ์
- ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical Expertise): ได้แก่ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบทางเทคนิค, ความสามารถของผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค, ประสบการณ์ของพนักงานสำคัญทางเทคนิค

- วิธีการทางเทคนิค (Method/Technical Solution): ได้แก่ มาตรฐานที่มีความต้องการที่ระบุไว้หรือความต้องการ, การนำเสนอระบบวิธีการ, ประเภทของโรงงานและเครื่องจักร, ความสามารถที่มีอยู่ของวิธีการทางเทคนิค

จากนั้นจึงพัฒนาและลดเกณฑ์ลงเหลือเพียง 8 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์การทำงานขององค์กร (Organizational Experience): ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือที่คล้ายกัน, ความคุ้นเคยกับตลาด, ประสบการณ์พาณิชย์, ความเข้าใจกฎระเบียบ, ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง, ขนาดและชนิดของโครงการที่เสร็จสมบูรณ์, อายุในโครงการที่คล้ายกัน
- ภาระงานและความสามารถ (Workload/Capacity): ประกอบด้วย ภาระผูกพันในปัจจุบัน, แรงงานที่จำหน่าย, กำลังการผลิตของโรงงานและเครื่องจักร, ภาระงานของทรัพยากรปัจจุบัน, ทรัพยากรเครื่องจักร, ความสามารถผู้รับเหมา, ความสามารถสมมติว่ามีโครงการใหม่
- ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารโครงการ (Project Management Expertise): ได้แก่ การควบคุมต้นทุน, ความสามารถในการบริหารโครงการ, สมรรถภาพการจัดการ, โครงสร้างการจัดการ, ขอบเขตและการควบคุมความเสี่ยง, องค์กรและทักษะการบริหารโครงการ, คุณสมบัติการบริหารโครงการ, การติดตามและควบคุมการบริหารโครงการ
- ผลการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา (Past Project Performance): ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง, ผลการดำเนินงานที่แสดงให้เห็น, การบันทึกติดตามการเคลื่อนไหว, ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา, ความเชื่อถือได้, ผลลัพธ์ค่าใช้จ่ายหรือ Overruns, ความล้มเหลวในอดีต, ตารางการปฏิบัติงาน, ผลจากโครงการก่อนหน้า
- ความนิยมของบริษัท (ชื่อเสียง) (Company Standing (Reputation)): ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, วุฒิภาวะขององค์กรหรือความเสถียร, การอ้างอิง, การตอบสนอง, จริยธรรมทางธุรกิจ, จำนวนธุรกิจที่ผ่านมา, ภาพลักษณ์และขนาดของบริษัท, การบันทึกสหภาพการค้า, แนวโน้มการฟ้องร้อง, ชื่อเสียง
- ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ผลิต (Client-Supplier Relations): ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเป็นทีม, การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, เน้นลูกค้า/ความสัมพันธ์, ทศนคติและความสัมพันธ์กับลูกค้า, การมุ่งมั่นในการสนับสนุน, การตอบสนอง
- ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical Expertise): ได้แก่ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบทางเทคนิค, ความสามารถของผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค, ประสบการณ์ของพนักงานที่สำคัญทางเทคนิค, ประสบการณ์การทำงานของบุคลากรทางเทคนิค, ความรอบรู้ทางเทคนิคและความสามารถ

- วิธีการทางเทคนิค (Method/Technical Solution): ได้แก่ มาตรฐานที่มีความต้องการที่ระบุไว้หรือความต้องการ, การนำเสนอระบบวิธีการ, ประเภทของโรงงานและเครื่องจักร, ความสามารถที่มีอยู่ของวิธีการทางเทคนิค, ฐานเทคโนโลยี, การนำเสนอการออกแบบ, ฟังก์ชัน, ความต้องการของวงจรชีวิต, ความสามารถในการเติบโตทางเทคโนโลยี

และได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของการประเมินผลการประกวดราคาและเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมา [8] โดยแบ่งเกณฑ์ใหม่เป็น 9 เกณฑ์ ดังนี้

- ประสบการณ์การทำงานขององค์กร (Organizational Experience)
- ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารโครงการ (Project Management Expertise)
- ราคาเสนอ (Tendered Price)
- ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical Expertise)
- ผลการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา (Past Project Performance)
- ความนิยมของบริษัท (ชื่อเสียง) (Company Standing (Reputation))
- วิธีการ (Method/ Solution)
- ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ผลิต (Client-Supplier Relations)
- ภาระงานและความสามารถ (Workload/Capacity)

ผลการวิจัยที่ได้ที่พบคือ ผลการดำเนินโครงการที่ผ่านมา, ความเชี่ยวชาญทางเทคนิคและราคา เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกผู้รับเหมา

Topcu [9] ได้กล่าวถึงกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมาในตุรกี ว่าผู้รับเหมาที่ประกวดราคาต้องมีฐานะทางการเงินไม่น้อยกว่า 10% ของค่าใช้จ่ายโครงการ และมีกระบวนการ 2 ขั้นตอนในการเลือกผู้รับเหมา โดยในขั้นตอนแรกจะประเมินพร้อมให้คะแนนจากหลักเกณฑ์ 4 เกณฑ์ ดังนี้คือ

- ความสามารถในการให้โครงการเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา
- ความเชี่ยวชาญขององค์กร
- ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคที่มีประสบการณ์
- ความพร้อมของทรัพยากร เช่น เครื่องจักรและอุปกรณ์

โดยผู้รับเหมาที่มีคะแนนน้อยกว่าเกณฑ์จะถูกตัดออก จากนั้นจะคำนวณคะแนนเฉลี่ยของผู้รับเหมาเจ้าที่เหลือ ผู้รับเหมาที่คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 95% ของค่าเฉลี่ยมีสิทธิ์ได้รับการพิจารณาและในขั้นที่สอง จะพิจารณาในราคาที่เสนอมา ผู้ที่มีมูลค่าความแตกต่างกับราคาที่เจ้าของโครงการได้คำนวณไว้มากที่สุดจะได้รับการทำสัญญา หรือผู้ที่ชนะการประมูลคือผู้ที่เสนอราคาต่ำสุด

Pongpang และ Liston [10] กล่าวว่า การคัดเลือกผู้รับเหมาไม่ใช่แค่เพียงพิจารณาที่ใบเสนอราคาที่ผู้รับเหมาเสนอเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาความสามารถของผู้รับเหมาด้วย โดยได้พัฒนาปัจจัยตามลักษณะทางกายภาพภายในองค์กรของผู้รับเหมาและแนะนำปัจจัยสำหรับการประเมินความสามารถของผู้รับเหมาไว้ ดังนี้

- วิศวกรรมและการก่อสร้าง
- การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และการทำสัญญา
- ผู้จัดการโครงการ
- ทรัพยากรบุคคล
- ระบบการบริหารคุณภาพ
- สุขภาพและความปลอดภัย
- เครื่องจักรและเครื่องมือก่อสร้าง
- ความเข้มแข็งทางการเงิน
- ความสัมพันธ์กับสาธารณะชน

## 2.4 ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Egemen และ Mohamed [11] ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้รับเหมาประเภทผลงานซ้ำในตลาดก่อสร้างภาคเหนือของประเทศไทย ได้รวบรวมปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอาคารสำหรับภาคเอกชนและทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการและความคาดหวังจากผู้รับเหมา ไว้ดังนี้

- ราคาที่บริษัทผู้รับเหมาเสนอ (เมื่อเทียบกับการประมาณการของลูกค้า)
- จำนวนปีที่บริษัทผู้รับเหมาได้ทำผลงานไว้ในตลาด
- ภาพและตัวตนของบริษัทผู้รับเหมาในตลาด
- ประสบการณ์เดิมที่มีโครงการที่คล้ายกัน
- สถานที่ของสินค้าหากได้รับการแต่งตั้งโดยผู้รับเหมา
- ความสามารถของเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคที่มีคุณภาพสูงในบริษัทผู้รับเหมา
- การอ้างอิงที่เกี่ยวกับผู้รับเหมา
- ระเบียบประวัติก่อนหน้าของการเรียกร้องและข้อพิพาท
- บริษัทผู้รับเหมาเป็นแบรนด์ในตลาดภาค
- ทรัพยากรและขีดความสามารถสูงสุดทางการเงิน
- เงื่อนไขการรับประกันของบริษัทผู้รับเหมาเสนอ
- ประเภทของโรงงานและเครื่องจักรที่มีอยู่และความเหมาะสมของเครื่องจักร
- ความสามารถของพนักงานการบริหารจัดการที่มีคุณภาพสูงในบริษัทผู้รับเหมา
- ความคุ้นเคยของผู้รับเหมากับผู้จำหน่ายท้องถิ่น แรงงาน ผู้รับเหมาช่วง ฯลฯ

- ประเภทของการควบคุมโครงการกระบวนการตรวจสอบและควบคุมค่าใช้จ่าย
- วิธีการก่อสร้างที่เสนอ
- ภาระงานปัจจุบันของผู้รับเหมา
- แนวทางของผู้รับเหมาเพื่อสุขภาพและความปลอดภัยในไซต์งาน

ผลของการศึกษาชี้ให้เห็นลูกค้าว่าเน้นเกี่ยวกับราคามากที่สุด อันดับที่สองคือจำนวนปีที่บริษัทผู้รับเหมาได้รับการทำผลงานในตลาด อันดับที่สามคือภาพและตัวตนของบริษัทผู้รับเหมาในตลาด อันดับที่สุดคือประสบการณ์เดิมที่มีโครงการที่คล้ายกัน

และได้ศึกษาระดับความสำคัญของความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 9 ปัจจัย ดังนี้

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความทนทาน
- บริษัทผู้รับเหมาตกแต่งในงบประมาณที่กำหนด
- บริษัทผู้รับเหมาตกแต่งโครงการในเวลา
- ทศนคติและความมุ่งมั่นของบริษัทผู้รับเหมาที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- บุคลากรของบริษัทผู้รับเหมาที่แนะนำลูกค้าผ่านการตรวจสอบ
- ผู้รับเหมาเข้าใจระบบและทำตามหน้าที่
- การตอบสนองของบริษัทผู้รับเหมา (เต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและบริการอย่างรวดเร็ว)
- ความสามารถของผู้รับเหมาที่จัดการปัญหาที่ไม่คาดคิดระหว่างดำเนินการ
- บริษัทผู้รับเหมาทำงานด้วยความซื่อสัตย์กับบริษัทที่ปรึกษา

โดยพบว่า คุณภาพของสินค้าและความทนทาน จบงานในงบประมาณและเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

Torbica และ Stroh [12] ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างบ้านของสหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่ายังไม่มีวิธีการที่ยอมรับกันทั่วไปในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมก่อสร้าง แต่เขาได้เสนอรูปแบบความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านไว้คือผลิตภัณฑ์ (การออกแบบและคุณภาพบ้าน) และการบริการที่ดีนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้าน และได้ทำแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจประกอบด้วยรายละเอียดทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

- การออกแบบ (Design): ประกอบด้วยรายละเอียด 14 รายการ (รายการที่ 1-14) คือ
  - (1) ความพึงพอใจต่อแปลนบ้าน
  - (2) ความพึงพอใจต่อขนาดและสัดส่วนของแปลน
  - (3) ความพึงพอใจต่อจำนวนของห้องในบ้าน
  - (4) ความพึงพอใจต่อขนาดของห้อง
  - (5) ความพึงพอใจต่อรูปแบบห้องที่ออกแบบให้สัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน
  - (6) ความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของห้องที่แตกต่างกัน
  - (7) ความพึงพอใจต่อพื้นที่ส่วนบุคคลของสมาชิกในครัวเรือนแต่ละคน

- (8) ความพึงพอใจต่อการออกแบบห้องครัว
- (9) ความพึงพอใจต่อการออกแบบห้องน้ำ
- (10) ความพึงพอใจต่อจำนวนของห้องน้ำ
- (11) ความพึงพอใจต่อความสูงฝ้าเพดาน
- (12) ความพึงพอใจต่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัวภายในบ้าน
- (13) ความพึงพอใจต่อจำนวนและตำแหน่งของเต้าเสียบ
- (14) ความพึงพอใจต่อความสว่างหรือแสงในบ้านช่วงเวลากลางวัน
- คุณภาพบ้าน (House): ประกอบด้วยรายละเอียด 16 รายการ (รายการที่ 15-30) คือ
  - (15) ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติการประหยัดพลังงานในบ้าน
  - (16) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค
  - (17) ความพึงพอใจต่อราคาที่ทำในการบำรุงรักษาบ้าน
  - (18) ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการบำรุงรักษาบ้าน
  - (19) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายและความพยายามที่จำเป็นเพื่อรักษาบ้าน
  - (20) ความพึงพอใจต่อการทำงานของเครื่องทำความร้อนและเครื่องปรับอากาศ
  - (21) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของวัสดุก่อสร้างในบ้าน
  - (22) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของวัสดุพื้น
  - (23) ความพึงพอใจต่อคุณภาพวัสดุที่ใช้ทำผนัง
  - (24) ความพึงพอใจต่อการทำงานหน้าต่าง
  - (25) ความพึงพอใจต่อการทำงานประตู
  - (26) ความพึงพอใจต่อการทำงานไฟฟ้า
  - (27) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของฝีมือ
  - (28) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของงานสี
  - (29) ความพึงพอใจต่อการทำงานหลังคา
  - (30) ความพึงพอใจต่อการทำงานฐานราก
- การบริการ (Service): ประกอบด้วยรายละเอียด 21 รายการ (รายการที่ 31-51) คือ
  - (31) ขอบเขตที่บริษัทสร้างบ้านได้ให้ความคาดหวังเริ่มต้น
  - (32) ขอบเขตที่บุคลากรบริษัทสร้างบ้านอยู่ในช่วงเวลาเย็นและวันหยุดสุดสัปดาห์
  - (33) ขอบเขตที่ได้รับการต้อนรับด้วยความเต็มใจ
  - (34) ขอบเขตที่บริษัทสร้างบ้านได้นำเสนอประโยชน์ขั้นพื้นฐานของบ้าน
  - (35) ขอบเขตที่บริษัทสร้างบ้านชี้ให้เห็นค่าบางสิ่งๆที่ซ่อนในบ้าน
  - (36) ขอบเขตที่คุณได้รับการดูแล
  - (37) ขอบเขตที่บุคลากรบริษัทสร้างบ้านแสดงความสนใจตัวคุณในฐานะลูกค้า
  - (38) ขอบเขตที่คุณได้สถานที่เงียบสงบในการตัดสินใจ

- (39) ขอบเขตที่บริษัทสร้างบ้านได้อธิบายทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อและการสร้างบ้าน
- (40) ขอบเขตที่มีการกำหนดไว้ชัดเจนว่าให้คุณติดต่อกับใครในระหว่างการก่อสร้าง
- (41) ขอบเขตที่บริษัทสร้างบ้านได้อธิบายเรื่องของการรับประกัน
- (42) ขอบเขตที่บริษัทสร้างบ้านได้อธิบายของความรับผิดชอบต่อการบำรุงรักษาและค่าบำรุงรักษา
- (43) ขอบเขตที่บริษัทสร้างบ้านได้อธิบายถึงรายการต่างๆในบ้าน
- (44) ความพึงพอใจต่อความเป็นมืออาชีพของบุคลากรบริษัทสร้างบ้าน
- (45) ความพึงพอใจต่อความสามารถ (ทักษะและความรู้) ของบุคลากรบริษัทสร้างบ้าน
- (46) ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง (เต็มใจที่จะช่วยและให้บริการที่รวดเร็ว) ของบุคลากรบริษัทสร้างบ้าน
- (47) ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือ (ความสามารถในการดำเนินการให้บริการสัญญาอย่างเชื่อถือและถูกต้อง) ของบุคลากรบริษัทสร้างบ้าน
- (48) ความพึงพอใจต่อมารยาทของบุคลากรบริษัทสร้างบ้าน
- (49) ความพึงพอใจต่อการสื่อสารกับบุคลากรที่ทำการก่อสร้าง
- (50) ความพึงพอใจต่อการตอบสนองของผู้ที่จะตอบคำถามหรือปัญหา
- (51) ทศนคติความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าของบริษัทสร้างบ้าน (หลังจากที่ย้ายเข้า)

และได้สรุปความสำคัญไว้คือการบริการสำคัญที่สุด รองลงมาคือการออกแบบและคุณภาพบ้าน ตามลำดับ แต่ผลการสำรวจพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยสุดต่อการบริการ รองลงมาตามด้วยคุณภาพบ้านและพอใจมากที่สุดต่อการออกแบบ

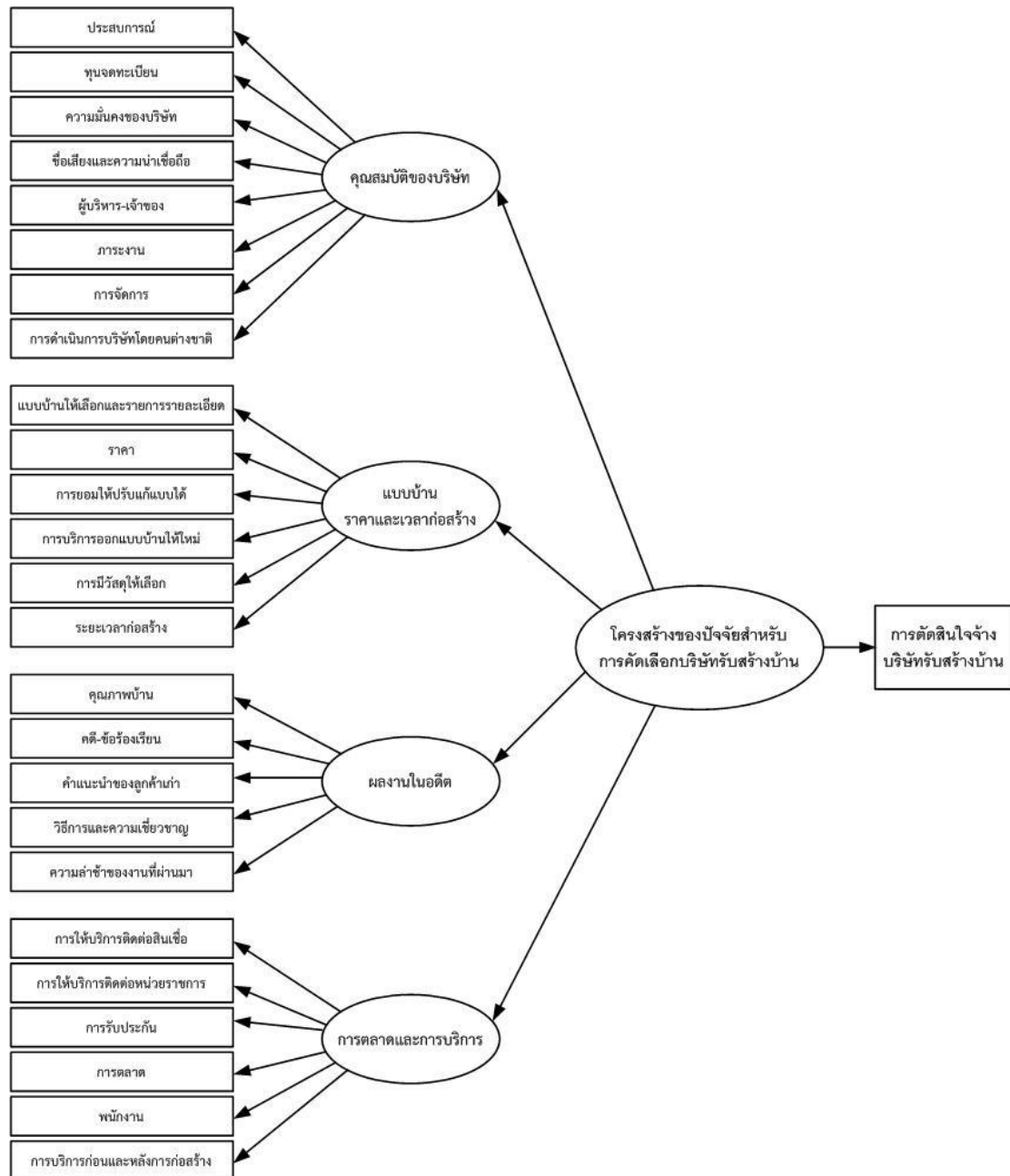
## 2.5 บทวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยหลายประเทศได้นำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างและความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าปัจจัยเหล่านั้นยังคงแตกต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงการขาดโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน การรวบรวมแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ได้อาศัยการทบทวนวรรณกรรมตามข้อที่ 2.2 แม้ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไว้ แต่ยังไม่แสดงถึงโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบสำหรับการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนั้นจึงทบทวนวรรณกรรมตามข้อที่ 2.3 และ 2.4 เพื่อช่วยวางกรอบโครงสร้างแนวคิดของปัจจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 2.6 กรอบแนวความคิด

วัตถุประสงค์: เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

กรอบแนวความคิด: (สามารถศึกษาคำอธิบายปัจจัยได้จากคำนิยามปฏิบัติการในภาคผนวก ก.)



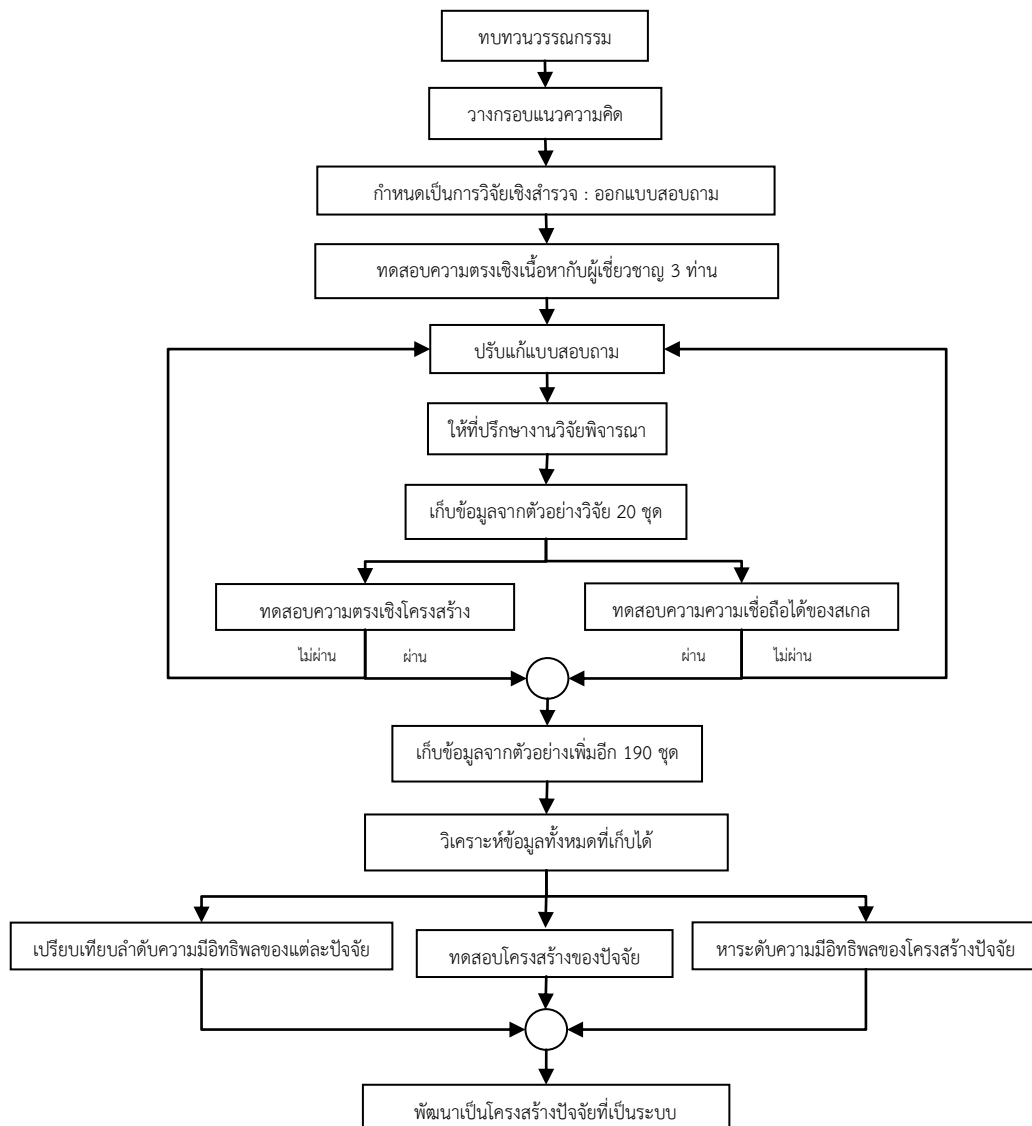
รูปที่ 2.1 โครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

# บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทยนั้น การดำเนินการวิจัยนี้จึงเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อสำรวจระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยได้สรุปขั้นตอนการศึกษาไว้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลไม่ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ในที่นี้คือข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน เหนือและกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมา ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หรือสังเคราะห์แล้วนำมาสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้
- (2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมขึ้นมาเป็นครั้งแรกจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์หรือสังเคราะห์เป็นเอกสารสำหรับงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ได้ถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

### 3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ไว้ดังนี้

- (1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านหรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือจำนวนของลูกค้า 210 รายที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านหรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรีซ แร่งสูงเนิน [13] แนะนำการใช้โปรแกรม Amos ควรมีจำนวนของตัวอย่างอย่างต่ำประมาณ 100 - 200 ชุด) โดยกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วคือผู้ที่จองสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้ที่กำลังสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านอยู่ และผู้ที่เป็นลูกค้าเก่าของบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองนั้นหมายถึงผู้ที่เข้ามาติดต่อสำนักงานขายของบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้ที่เข้ามาติดต่อในงานนิทรรศการของบริษัทรับสร้างบ้านในงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 27 และงานบ้านและสวนแฟร์ 2012

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างนั้นกระทำโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันเนื่องมาจากมีข้อจำกัดด้านข้อมูลของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านหรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้าง

บ้าน และข้อจำกัดด้านเวลา โดยช่วงเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม 2555 ถึง 30 พฤศจิกายน 2555 ซึ่งแบบสอบถามจะไปหาผู้ตอบโดยวิธีการ ดังนี้

- (1) ส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail และโทรศัพท์สอบถามลูกค้า
- (2) โทรศัพท์สอบถามลูกค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง
- (3) ส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายขายของบริษัทรับสร้างบ้านแจกให้ลูกค้า
- (4) แจกแบบสอบถามโดยตรงกับลูกค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดเป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ข. ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถามอยู่ 7 ข้อย่อย ซึ่งเป็นการถามถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ราคาบ้านที่สร้างหรือต้องการสร้าง ประสบการณ์เกี่ยวกับงานก่อสร้าง และสถานะของการตัดสินใจจ้าง โดยคำถามเกือบทั้งหมดเป็นชนิดปลายปิด (Close – end response Question) ที่มีทางเลือกของคำตอบกำหนดไว้คงที่ และให้ผู้ตอบคำถามได้เลือกเองเพียง 1 คำตอบ ถือว่าเป็นคำถามที่มีโครงสร้าง (Structured Question) ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 1.3 “ระดับการศึกษา”

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

ยกเว้นคำถามประสบการณ์เกี่ยวกับงานก่อสร้างเป็นการผสมระหว่างคำถามชนิดปลายปิด (Close – end response Question) กับคำถามชนิดปลายเปิด (Open – end response Question) เข้าไว้ด้วยกัน โดยส่วนที่คำถามชนิดปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้คำพูดของตัวเองในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่มีการจัดคำตอบไว้ให้แน่นอน ถือว่าเป็นคำถามที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 1.6 “ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการก่อสร้างหรือไม่ (เช่น เป็นสถาปนิก วิศวกร ผู้คุมงาน ผู้รับเหมา หรือเคยสร้างบ้านแล้ว เคยต่อเติมบ้าน เคยตกแต่งบ้าน เป็นต้น)”

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> มี โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> ไม่มี            |

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนนี้แยกคำถามออกตามกลุ่มของปัจจัย 4 กลุ่มปัจจัยและแยกเป็นปัจจัยย่อยตามกลุ่มของปัจจัยนั้นๆ โดยเป็นการสอบถามระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย ในส่วนนี้เป็นคำถามลักษณะ

ปลายปิด (Close – end response Question) ที่ใช้สเกลความมีอิทธิพลหรือสเกลความถี่ (Importance Scale or Frequency Scale) โดยกำหนดช่วงวัดที่มีค่าต่อเนื่องกัน 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีอิทธิพลเลย
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นปานกลาง ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นสูง ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

และในส่วนนี้ยังให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เพิ่มเติมปัจจัยหากเห็นว่าปัจจัยที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วน ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยและปัจจัยย่อยข้อที่ 2.3

ปัจจัยและปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน	ระดับของความมีอิทธิพล สูงมาก.....ต่ำมาก				
<b>2.3 ผลงานในอดีต</b>					
● คุณภาพบ้าน เช่น การดูบ้านที่สร้างแล้วว่ามีคุณภาพถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ฝีมือดีและมีความประณีต	5	4	3	2	1
● คดี-ข้อร้องเรียน เช่น ข้อร้องเรียนต่างๆที่ปรากฏใน สคบ.	5	4	3	2	1
● คำแนะนำของลูกค้า เช่น การบอกต่อถึงฝีมือและความรับผิดชอบต่องาน	5	4	3	2	1
● วิธีการและความเชี่ยวชาญ เช่น การใช้ระบบโครงสร้างหล่อในที่ การใช้ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป หรือประสบการณ์ของทีมงานรวมทั้งจำนวนและสมรรถนะของเครื่องจักร	5	4	3	2	1
● ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา เช่น จำนวนบ้านที่เสร็จช้ากว่าแผนระยะเวลาที่เสร็จช้ากว่าแผนนานที่สุด	5	4	3	2	1
● อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 3:** ความมีอิทธิพลปัจจัยทั้งหมด (ในส่วนที่ 2 ข้างต้น) ที่มีต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ในส่วนนี้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close – end response Question)

ที่ใช้สเกลความมีอิทธิพลหรือสเกลความถี่ (Importance Scale or Frequency Scale) เหมือนกับ ส่วนที่ 2

### 3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปสำรวจนั้น จะต้องทำการทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.3.2.1 ความตรง (Validity) หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถามที่จะวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นความสามารถของแบบสอบถามที่จะสะท้อนความหมายที่แท้จริงของแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง โดยกำหนดการทดสอบความตรงเป็น 2 ประเด็น คือ

(1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูง จำนวน 3 คน ประกอบด้วย (1) อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญสูงทางงานวิจัยด้านสถิติ (2) ผู้เชี่ยวชาญที่วางแผนด้านการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน และ (3) วิศวกรชายที่มีประสบการณ์สูงและพบปะกับลูกค้าเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ควรแก้ไขอย่างไร)
- ปัจจัยที่แสดงในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจบริษัทรับสร้างบ้านหรือไม่
- มีปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมหรือไม่
- เห็นด้วยกับการจัดกลุ่มปัจจัยตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรจะปรับปรุงอย่างไร)

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงแล้วก็ปรับแก้ไขแบบแบบสอบถามตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษางานวิจัยคู่อีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะส่งแบบแบบสอบถามไปยังตัวอย่างวิจัยจำนวน 20 ชุด (สามารถศึกษาข้อมูลตารางการบันทึกผลแบบแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ จำนวน 20 ตัวอย่างได้จากภาคผนวก ค.) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลที่ใช้วัดปัจจัยต่อ

(2) การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยก่อนการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทำการตรวจสอบการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) ดังแสดงในสมการที่ 3.1 เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) หรือมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Un-normal Distribution)

$$\text{ความเบ้ของตัวอย่าง} = \frac{n \sum (x_i - \bar{x})^3}{(n-1)(n-2)s^3} \quad (3.1)$$

โดยที่ ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นศูนย์ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ  
 ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ  
 ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric) ตามคำกล่าวของ Siegel and Castellan [14] โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและตรวจสอบความมีเหตุผลของปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้น ดังสมการที่ 3.2 (สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก กัลยา วานิชย์บัญชา [15]) ซึ่ง  $-1 \leq r_s \leq +1$

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (3.2)$$

โดยที่  $r_s$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

$d_i$  = ผลต่างของลำดับที่ของตัวอย่างที่  $i$

$n$  = จำนวนของข้อมูล

ถ้าค่า  $r_s$  เป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า  $r_s$  เป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ถ้าค่า  $r_s$  มีค่าใกล้เคียง +1 หรือ -1 แสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า  $r_s$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (The Spearman's Rank Correlation Coefficient) ของทุกปัจจัย ด้วยโปรแกรม SPSS แสดงดังตารางภาคผนวก ง. ซึ่งพบว่า “การมีวัสดุให้เลือก” “ราคา” และ “ทุนจดทะเบียน” มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นมากที่สุดสามลำดับแรก และในทางกลับกัน “การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ” มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดมีความตรงต่อการตัดสินใจดี [16]

3.3.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกล (Reliability) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นเทคนิควัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ดังแสดงในสมการที่ 3.3 ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก SPSS Training [17] และกัลยา วานิชย์บัญชา [15]

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}} \quad (3.3)$$

โดยที่  $k$  = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standized แต่ละคำถาม ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะกลายเป็น ดังแสดงในสมการที่ 3.4

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}} \quad (3.4)$$

โดยที่  $\bar{r}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าสเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้ ดังที่ระบุใน SPSS Training [17] หรือค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ก็จะได้ว่าสเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้สูงมาก ตามคำกล่าวของ กัลยา วานิชย์บัญชา [15]

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลผ่านแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการสำรวจแบบสอบถามจากตัวอย่างวิจัยต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสำรวจแล้วทำการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ในทุกข้อคำถามในส่วนที่ 1 ด้วยหาค่าความถี่ ร้อยละ เปรียบเทียบและการวิจารณ์ผลที่ได้

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนี้

### 3.4.2.1 เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพล (Influence Index) ตามทฤษฎีเทียบเคียงของ Lehmann [18] ดังแสดงในสมการที่ 3.5

$$\text{ตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพล} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล}}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}} \quad (3.5)$$

สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล ซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยจะหาได้จากผลรวมของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในสมการที่ 3.6 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการวัดการกระจายของข้อมูล (Measures of Variability) ถ้าข้อมูลที่มีการกระจายมากจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าข้อมูลที่มีการกระจายน้อย ดังแสดงในสมการที่ 3.7

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3.6)$$

โดยที่  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล

$X_i$  = ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$i$  = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ...,  $n$

$n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3.7)$$

โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล

$X_i$  = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$i$  = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ...,  $n$

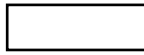
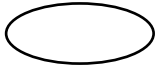
$n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.2.2 ทดสอบโครงสร้างปัจจัย

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการยืนยันความถูกต้องขององค์ประกอบเชิงสำรวจตามที่วางกรอบแนวความคิดการวิจัยไว้ ซึ่งเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ว่าปัจจัยหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) มีอิทธิพลต่อกลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่สร้างขึ้นหรือไม่ ด้วยโปรแกรม Amos (Analysis of Moment Structure) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบว่าโครงสร้างมีอิทธิพลต่อลูกค้านักการตลาดใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต คือ [19] (1) ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์,  $p > 0.05$  (2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์,  $CMIN/DF < 3$  (3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง,  $GFI > 0.9$  และ (4) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน,  $RMSEA < 0.08$

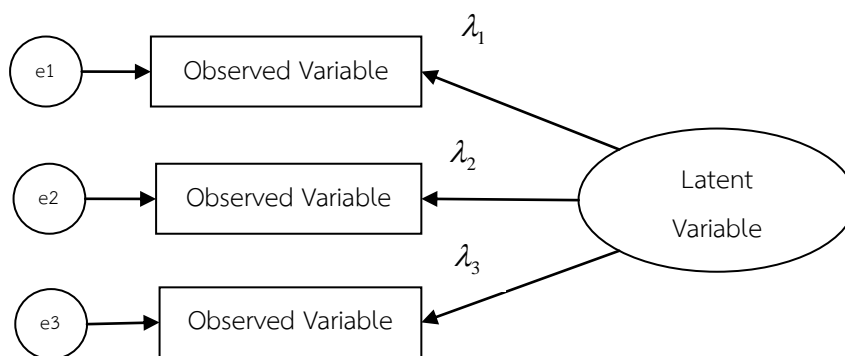
การขึ้นรูปหรือเขียนความสัมพันธ์สำหรับโมเดลในโปรแกรม Amos นั้นจะใช้สัญลักษณ์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสัญลักษณ์ ความหมายในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Amos

สัญลักษณ์	ความหมาย
 Observed Variable	ปัจจัยหรือตัวแปรเชิงสังเกต คือ ตัวแปรที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจริงของการทำวิจัย โดยเป็นปัจจัยอยู่ในแบบสอบถามที่ให้ผู้รับการสำรวจตอบ มีลักษณะการวัดที่เป็นรูปธรรม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Rating Scale
 Latent Variable	กลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรแฝง มีลักษณะการวัดที่เป็นนามธรรมได้มาจากการรวมของตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งตัวแปรแฝง แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) หมายถึง ตัวแปรแฝงที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงตัวใดตัวหนึ่ง โดยจะมีสัญลักษณ์หัวลูกศรถูกชี้เข้าหา สำหรับงานวิจัยนี้ตัวแปรแฝงภายในคือกลุ่มปัจจัย (2) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) หมายถึง ตัวแปรแฝงที่ส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรแฝงตัวอื่นโดยตัวเองไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงใด ๆ เลยจะมีสัญลักษณ์ปลายเส้นของลูกศรชี้เข้าหา ส่วนหัวลูกศรจะชี้เข้าหาตัวแปรแฝงภายในแต่ละตัวที่ได้รับอิทธิพล สำหรับงานวิจัยนี้ตัวแปรแฝงภายนอก คือโครงสร้างของปัจจัย
$\lambda$ แลมด้า	ค่าน้ำหนักของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างตัวแปรเชิงสังเกตกับตัวแปรแฝงภายใน (Regression weight)
$\beta$ เบต้า	ค่าน้ำหนักของสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (Regression weight)
e : error	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเชิงสังเกต
Z : error	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝง

ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการวิจัยมีขั้นตอนโดยเรียงลำดับดังนี้

- (1) การวิเคราะห์ที่ละกลุ่มปัจจัยตามกรอบแนวความคิดการวิจัย 4 กลุ่ม คือ “คุณสมบัติของบริษัท” “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” “ผลงานในอดีต” และ “การตลาดและการบริการ” โดยขึ้นรูปในโปรแกรม Amos ดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 3.2



$$\text{Chi-square} = \chi^2_{\text{min}}, \text{df} = \text{df}, p = p$$

$$\text{CMIN/DF} = \chi^2_{\text{min}}/\text{df}, \text{GFI} = \text{GFI}, \text{RMSEA} = \text{RMSEA}$$

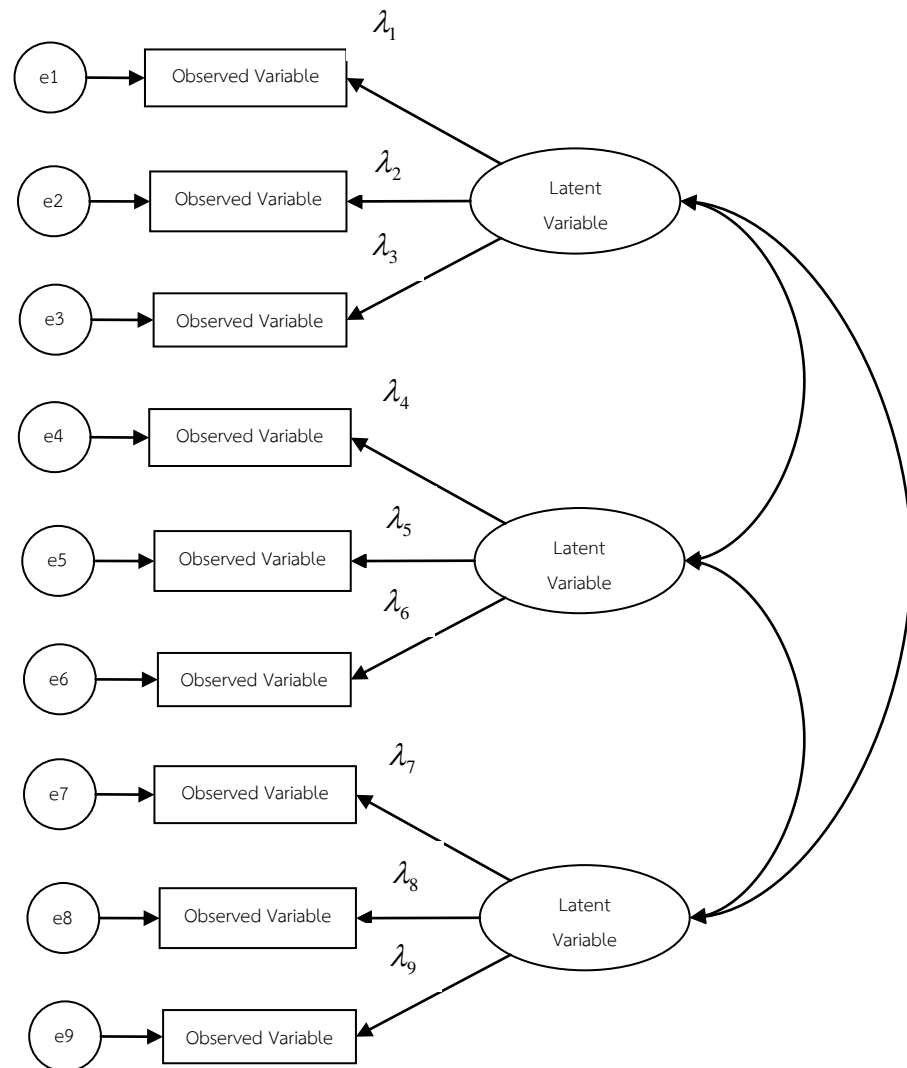
รูปที่ 3.2 ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์ที่ละกลุ่มปัจจัยในโปรแกรม Amos

เมื่อทำการขึ้นรูปด้วยโปรแกรม Amos เสร็จทำการวิเคราะห์โดยมีขั้นตอน ดังนี้ [19]

- (1.1) นำไฟล์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS เข้าในโปรแกรม Amos โดยเลือกไอคอน data files ► คลิกแถบ File Name ► คลิกเลือกไฟล์ข้อมูลที่ต้องการนำเข้ามาวิเคราะห์ ซึ่งจะเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .SAV (ข้อมูลในโปรแกรม SPSS ต้องมีชื่อ Observed Variable และ Latent Variable ตรงกับที่ได้ขึ้นรูปไว้ในโปรแกรม Amos) ► คลิก OK
- (1.2) เลือกไอคอน Analysis properties ► จะปรากฏหน้าต่าง Analysis Properties แล้วคลิกตั้งค่าที่ 3 แถบคำสั่งดังนี้
  - (a) คลิกแถบ Estimation ► เลือก Maximum Likelihood และ Fit the saturated and independence models

- (b) คลิกแถบ Bias ► ที่ชุดคำสั่ง Covariance supplied as input เลือก Unbiased ส่วนที่ชุดคำสั่ง Covariance to be analyzed เลือก Maximum Likelihood
- (c) คลิกแถบ Output ► เลือก Maximization history, Standardized estimates, Squared multiple correlations, Sample moments, Implied moments, All implied moments, Residual moments, Modification indices, Indirect, direct & total effects และ Correlations of estimates
- (1.3) เลือก Standardized Estimates
- (1.4) คลิกไอคอน Calculate Estimates
- (1.5) คลิกไอคอน View the output path diagram เพื่อให้โปรแกรมการแสดงผลตัวเลขค่าสถิติต่างๆ บนแบบจำลอง
- (1.6) ดูที่ Title ในภาพแบบจำลอง ดูที่ค่า  $p$  ถ้า  $p < 0.05$  ต้องปรับแต่งแบบจำลองจนกว่า ค่า  $p > 0.05$  การปรับทำดังนี้ คือ เลือกไอคอน View Text ► เลือก Modification Indices ► ดูคู่ของค่า error ที่มีค่า MI มากที่สุด ► กลับไปที่ภาพการสร้างแบบจำลอง คลิกไอคอน View the input path diagram (model specification) แล้วเชื่อมเส้นลูกศร 2 หัวระหว่าง error คู่ นั้น
- (1.7) ทำซ้ำตั้งแต่ข้อ 1.4) จนกว่าค่า  $p > 0.05$  และค่าอื่นผ่านเกณฑ์ทั้งหมด เสร็จแล้วสามารถรายงานผลได้

- (2) การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (1<sup>th</sup> Order CFA) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย โดยทำการขึ้นรูปโมเดลโปรแกรม Amos ดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 3.3 จากนั้นทำตามข้อที่ 1.1 – 1.7

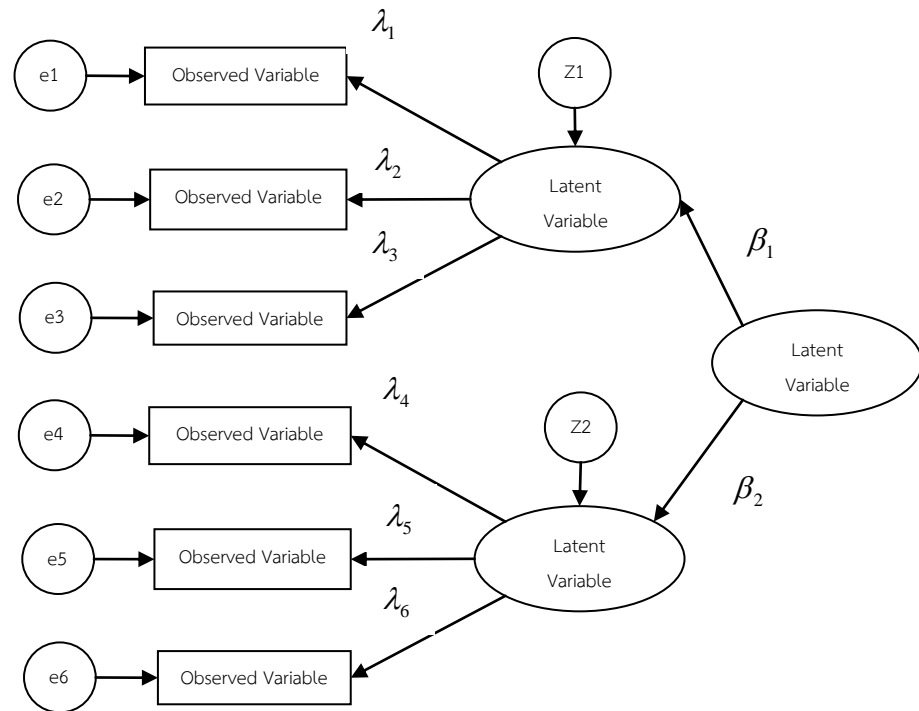


$$\text{Chi-square} = \chi^2_{\text{min}}, \text{df} = \text{df}, p = p$$

$$\text{CMIN/DF} = \chi^2_{\text{min}}/\text{df}, \text{GFI} = \text{GFI}, \text{RMSEA} = \text{RMSEA}$$

รูปที่ 3.3 ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับหนึ่งในโปรแกรม Amos

- (3) การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (2<sup>nd</sup> Order CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างปัจจัย โดยทำการขึ้นรูปในโปรแกรม Amos ดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 3.4 จากนั้นทำตามข้อที่ 1.1 – 1.7



$$\text{Chi-square} = \chi^2_{\min}, \text{df} = \text{df}, p = p$$

$$\text{CMIN/DF} = \chi^2_{\min}/\text{df}, \text{GFI} = \text{GFI}, \text{RMSEA} = \text{RMSEA}$$

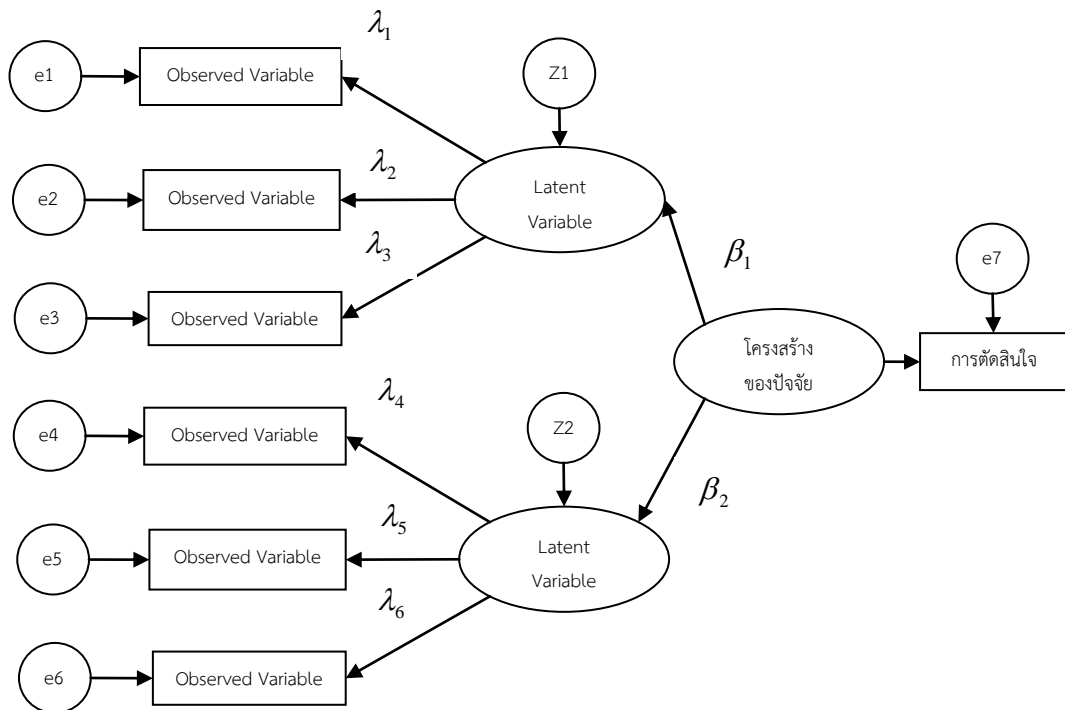
รูปที่ 3.4 ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับสองในโปรแกรม Amos

- (4) หาน้ำหนักความสำคัญจากค่าน้ำหนักถดถอย (Regression Weight) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ดังแสดงในสมการที่ 3.8

$$\text{น้ำหนักความสำคัญ} = \frac{\text{น้ำหนักถดถอย}}{\text{ผลรวมของน้ำหนักถดถอย}} \times 100 \quad (3.8)$$

### 3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3: ความมีอิทธิพลของปัจจัยทั้งหมด (ใน ส่วนที่ 2 ข้างต้น) ที่มีต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

ด้วยการหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Amos โดยเขียนแบบจำลองกรอบแนวความคิดทั้งหมดดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 3.5 จากนั้นทำตาม ข้อที่ 1.1 – 1.7



$$\text{Chi-square} = \chi^2_{\min}, \text{df} = \text{df}, p = p$$

$$\text{CMIN/DF} = \chi^2_{\min}/\text{df}, \text{GFI} = \text{GFI}, \text{RMSEA} = \text{RMSEA}$$

รูปที่ 3.5 ตัวอย่างวิธีการขึ้นรูปการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในโปรแกรม Amos

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 4.1 บทนำ

จากบทที่ผ่านมาหลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วหรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ใช้สำรวจมีทั้งสิ้น 210 ชุดได้รับการตอบ 175 ชุด คิดเป็น 83.33% ซึ่งถือว่าดีมาก [20] โดยแบบสอบถามถูกส่งไปด้วยวิธีการ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของแบบสอบถาม

วิธีการ	จำนวนทั้งหมด (ชุด)	ได้คืนหรือตอบ คำถาม		ไม่ได้คืนหรือไม่ ตอบคำถาม	
		(ชุด)	(%)	(ชุด)	(%)
ส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail และโทรศัพท์ สอบถามลูกค้า	6	3	50.00%	3	50.00%
โทรศัพท์สอบถามลูกค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง	87	70	80.46%	17	19.54%
ส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายขายของ บริษัทรับสร้างบ้านแจกให้ลูกค้า	100	85	85.00%	15	15.00%
แจกแบบสอบถามโดยตรงกับลูกค้าด้วยตัว ผู้วิจัยเอง	17	17	100.00%	0	0.00%
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>210</b>	<b>175</b>	<b>83.33%</b>	<b>35</b>	<b>16.67%</b>

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ (สามารถศึกษาข้อมูลที่สำรวจเพิ่มเติมได้จาก ภาคผนวก จ.) โดยแยกเป็นส่วนๆ ประกอบด้วย

- (1) วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
- (2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยเปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยและทดสอบโครงสร้างปัจจัย
- (3) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3: ความมีอิทธิพลของปัจจัยทั้งหมดที่มีต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งคำถามเหล่านี้ได้ถามเพื่อต้องการทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยแสดงในข้อย่อยของคำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	55.43
หญิง	78	44.57
รวม	175	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วยเพศชาย 97 คน (55.43%) และเพศหญิง 78 คน (44.57%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง 19 คน (10.86%)

คำถามข้อที่ 1.2 อายุ

ไม่เกิน 35 ปี

35 – 45 ปี

มากกว่า 45 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 35 ปี	60	34.29
35 - 45 ปี	58	33.14
มากกว่า 45 - 60 ปี	41	23.43
มากกว่า 60 ปี	14	8.00
ไม่ตอบ	2	1.14
รวม	175	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วยอายุไม่เกิน 35 ปี 60 คน (34.29%) อายุระหว่าง 35 - 45 ปี 58 คน (33.14%) อายุมากกว่า 45 - 60 ปี 41 คน (23.43%) อายุมากกว่า 60 ปี 14 คน (8.00%) และไม่ตอบ 2 คน (1.14%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35 ปี ถึง 45 ปี มีจำนวนรวมกันเท่ากับ 118 คน (67.43%)

คำถามข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	18.86
ปริญญาตรี	97	55.43
ปริญญาโท	39	22.29
ปริญญาเอก	4	2.29
ไม่ตอบ	2	1.14
<b>รวม</b>	<b>175</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วยปริญญาตรี 97 คน (55.43%) ปริญญาโท 39 คน (22.29%) ต่ำกว่าปริญญาตรี 33 คน (18.86%) ปริญญาเอก 4 คน (2.29%) และไม่ตอบ 2 คน (1.14%) โดยปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด

คำถามข้อที่ 1.4 รายได้ของครอบครัวท่านต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท  20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 50,000 บาท  50,001 – 70,000 บาท  
 70,001 – 100,000 บาท  มากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000	13	7.43
20,001 - 30,000	18	10.29
30,001 - 50,000	44	25.14
50,001 - 70,000	32	18.29
70,001 - 100,000	27	15.43
มากกว่า 100,000	30	17.14
ไม่ตอบ	11	6.29
<b>รวม</b>	<b>175</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย รายได้ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน 44 คน (25.14%) รายได้ 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน 32 คน (18.29%) รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน 30 คน (17.14%) รายได้ 70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน 27 คน (15.43%) รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน 18 คน (10.29%) รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน 13 คน (7.43%) และไม่ตอบ 11 คน (6.29%) โดยรายได้ 30,001 - 50,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด

คำถามข้อที่ 1.5 ราคาบ้านที่ท่านสร้างหรือต้องการสร้าง

- ไม่เกิน 2,000,000 บาท                       2,000,001 – 3,000,000 บาท  
 3,000,001 – 5,000,000 บาท               5,000,001 – 10,000,000 บาท  
 มากกว่า 10,000,000 บาท

ตารางที่ 4.6 แสดงราคาบ้านที่สร้างหรือต้องการสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาบ้านที่สร้างหรือต้องการสร้าง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000,000	55	31.43
2,000,001 - 3,000,000	65	37.14
3,000,001 - 5,000,000	42	24.00
5,000,001 - 10,000,000	11	6.29
ไม่ตอบ	2	1.14
<b>รวม</b>	<b>175</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงราคาบ้านที่สร้างหรือต้องการสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย ราคา 2,000,001 - 3,000,000 บาท 65 คน (37.14%) ราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท 55 คน (31.43%) ราคา 3,000,001 - 5,000,000 บาท 42 คน (24.00%) ราคา 5,000,001 - 10,000,000 บาท 11 คน (6.29%) และไม่ตอบ 2 คน (1.14%) โดยราคามากกว่า 10,000,000 บาทไม่มีผู้ใดตอบเลย (0.00%)

คำถามข้อที่ 1.6 ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการก่อสร้างหรือไม่ (เช่น เป็นสถาปนิก วิศวกร ผู้คุมงาน ผู้รับเหมาหรือเคยสร้างบ้านแล้ว เคยต่อเติมบ้าน เคยตกแต่งบ้าน เป็นต้น)

- มี โปรดระบุ.....
- ไม่มี

ตารางที่ 4.7 แสดงมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานก่อสร้างหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานก่อสร้างหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	63	36.00
ไม่มี	112	64.00
รวม	175	100.00

ตารางที่ 4.8 แสดงกรณีมีประสบการณ์เกี่ยวกับการก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรณีมีประสบการณ์	จำนวน (คน)	กรณีมีประสบการณ์	จำนวน (คน)
เคยต่อเติมบ้าน	19	เคยสร้างห้องเช่า	3
เคยสร้างบ้าน	16	เคยสร้างโรงงาน	3
เคยซ่อมแซมบ้าน	1	เป็นผู้รับเหมา	3
เป็นเซลล์ขายบ้าน	2	เป็นที่ปรึกษากฎหมายก่อสร้าง	1
เป็นผู้ควบคุมงาน	2	เคยตกแต่งบ้าน	1
เป็นวิศวกร	8	ไม่ระบุประสบการณ์	3
เป็นสถาปนิก	1	รวม	63

จากตารางที่ 4.7 แสดงมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานก่อสร้างหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์มาแล้วเพียง 36% และจากตารางที่ 4.8 ประสบการณ์ที่มีสูงสุดสองอันดับแรกคือ เคยต่อเติมบ้าน เคยสร้างบ้าน

คำถามข้อที่ 1.7 ท่านตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วหรือยัง

- ยัง แต่กำลังจะตัดสินใจ
- ตัดสินใจแล้ว และอยู่ระหว่างกระบวนการทางเอกสาร (จองแล้ว)
- ตัดสินใจแล้ว และอยู่ระหว่างการก่อสร้าง
- ตัดสินใจแล้ว และสร้างเสร็จแล้ว (เข้าอยู่แล้ว)

ตารางที่ 4.9 แสดงการตัดสินใจแล้วหรือยังของผู้ตอบแบบสอบถาม (แสดงกลุ่มตัวอย่าง)

ตัดสินใจจ้างแล้วหรือยัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยัง แต่กำลังจะตัดสินใจ	71	40.57
ตัดสินใจแล้ว และอยู่ระหว่างกระบวนการทางเอกสาร (จองแล้ว)	27	15.43
ตัดสินใจแล้ว และอยู่ระหว่างการก่อสร้าง	37	21.14
ตัดสินใจแล้ว และสร้างแล้วเสร็จ (เข้าอยู่แล้ว)	38	21.71
ไม่ตอบ	2	1.14
<b>รวม</b>	<b>175</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงการตัดสินใจแล้วหรือยังของผู้ตอบแบบสอบถาม (แสดงกลุ่มตัวอย่าง) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามนี้เป็นลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้ว จำนวน 102 ราย (58.29%: ผู้ที่จองบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน 27 ราย ผู้ที่กำลังสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านอยู่ 37 ราย ผู้ที่เป็นลูกค้าเก่าของบริษัทรับสร้างบ้าน 38 ราย) ส่วนลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองมีจำนวน 71 ราย (40.57%) และมีอีก 2 ราย (1.14%) ที่ไม่ได้ระบุกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นที่ได้จากการเก็บข้อมูลนี้เป็นความคิดเห็น (ที่มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก) ของทั้งลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วและลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

### 4.3 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

จุดมุ่งหมายของแบบสอบถามส่วนนี้เพื่อต้องการทราบระดับของความเป็นอิทธิพลของปัจจัยและปัจจัยย่อยเหล่านี้ที่มีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน และขอทราบปัจจัยและปัจจัยย่อยอื่นๆเพิ่มเติมที่ไม่ได้แสดงไว้ในแบบสอบถามซึ่งทางผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน แต่ผลการตอบแบบสอบถามไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมมา แสดงว่าปัจจัยและปัจจัยย่อยในแบบสอบถามนี้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยในส่วนของ การวิเคราะห์แบบสอบถามของปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านมีการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.3.1 เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

ผลการจัดลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัยโดยใช้ตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพล แสดงในตารางที่ 4.10 ซึ่งจะเห็นว่าลูกค้าพิจารณา 5 ลำดับแรกดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง “การรับประกัน” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการรับประกันเป็นข้อผูกพันในอนาคตระหว่างลูกค้ากับบริษัทรับสร้างบ้านเกี่ยวกับงานก่อสร้างบ้าน, ลำดับที่สอง “ประสบการณ์” อาจเพราะลูกค้ามองว่าผู้ที่มีประสบการณ์ย่อมดีกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการก่อสร้างบ้าน โดยลูกค้ามั่นใจว่าบ้านจะสร้างได้ดีโดยผู้ที่มีประสบการณ์, ลำดับที่สาม “แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด” โดยเรื่องแบบบ้านและรายการรายละเอียดต่างๆที่บริษัทรับสร้างบ้านได้กำหนดไว้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเบื้องต้น ทำให้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆที่ลูกค้าตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน, ลำดับที่สี่ “ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ” เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า, และลำดับที่ห้า “คุณภาพบ้าน” เพราะลูกค้าทุกคนต้องการบ้านที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้าย “การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ” โดยลูกค้าบางกลุ่มมองว่าจะสร้างบ้านกับบริษัทไทยเท่านั้นเพื่อไม่ให้เงินทองรั่วไหลออกต่างชาติและลูกค้าก็ไม่มั่นใจในกรณีที่มีปัญหาข้อพิพาทกับต่างชาติ แต่ลูกค้าบางกลุ่มก็ไม่สนใจเรื่องสัญชาติของบริษัทรับสร้างบ้าน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าระดับความมีอิทธิพลและลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัย

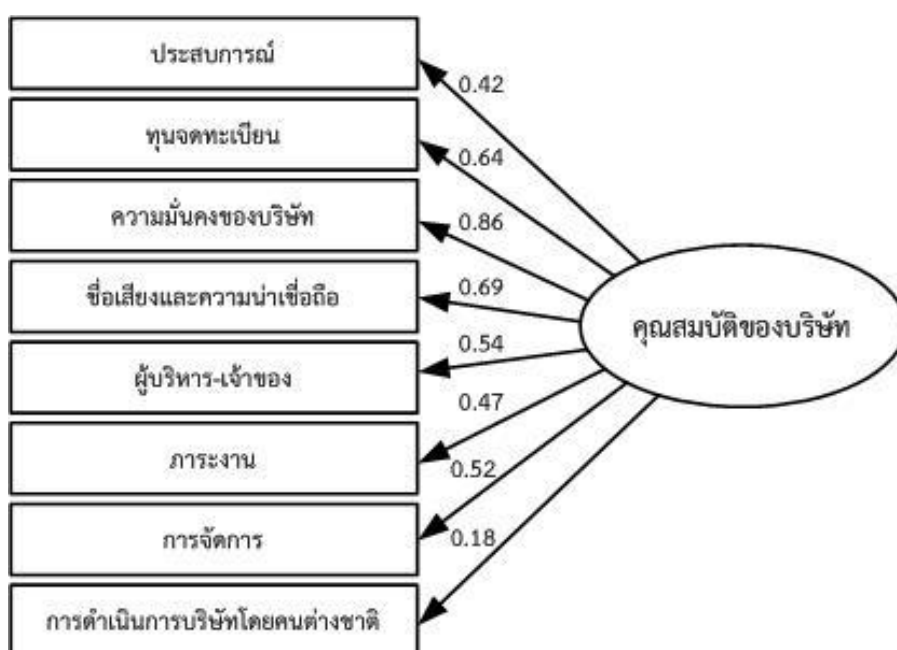
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัท รับสร้างบ้าน	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความมี อิทธิพล	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ตัวชี้ ระดับ ความมี อิทธิพล	ลำดับ ที่
การรับประกัน	4.48	0.74	6.04	1
ประสบการณ์	4.36	0.74	5.92	2
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4.43	0.75	5.88	3
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.30	0.79	5.44	4
คุณภาพบ้าน	4.38	0.81	5.38	5
ความมั่นคงของบริษัท	4.30	0.80	5.34	6
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4.27	0.81	5.31	7
ราคา	4.27	0.84	5.09	8
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4.29	0.85	5.04	9
ระยะเวลาก่อสร้าง	4.15	0.83	5.03	10
พนักงาน	4.18	0.84	4.99	11
การมีวัสดุให้เลือก	4.19	0.86	4.87	12
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3.94	0.89	4.45	13
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4.05	0.93	4.36	14
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4.11	0.97	4.22	15
การตลาด	3.84	0.93	4.12	16
ทุนจดทะเบียน	3.86	1.00	3.88	17
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3.95	1.03	3.85	18
การจัดการ	4.03	1.05	3.83	19
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	3.93	1.09	3.60	20
ภาระงาน	3.80	1.06	3.58	21
คดี-ข้อร้องเรียน	3.98	1.13	3.53	22
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	3.74	1.20	3.11	23
การให้บริการติดต่อสินเชื่อ	3.54	1.27	2.78	24
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	2.72	1.17	2.32	25

#### 4.3.2 ทดสอบโครงสร้างของปัจจัย

ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการยืนยันความถูกต้องขององค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์เริ่มด้วยการวิเคราะห์ที่ละกลุ่มปัจจัยตามกรอบแนวความคิดการวิจัย 4 กลุ่ม ดังนี้

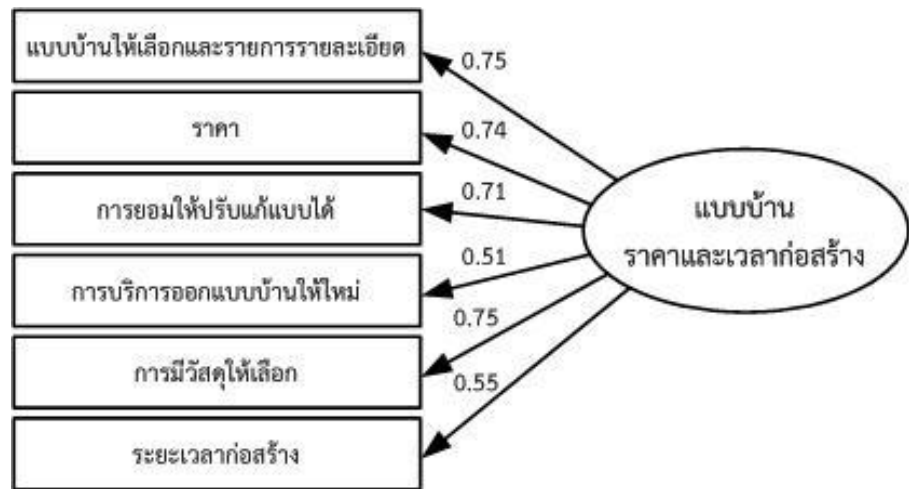
- กลุ่มปัจจัยที่หนึ่ง “คุณสมบัติของบริษัท” ซึ่งพบว่าค่า  $p = 0.083$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.520$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.966$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.055$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัยนี้ได้พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต ดังแสดงในรูปที่ 4.1



Chi-square = 24.315, df = 16,  $p = 0.083$   
 $CMIN/DF = 1.520$ ,  $GFI = 0.966$ ,  $RMSEA = 0.055$

รูปที่ 4.1 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “คุณสมบัติของบริษัท”

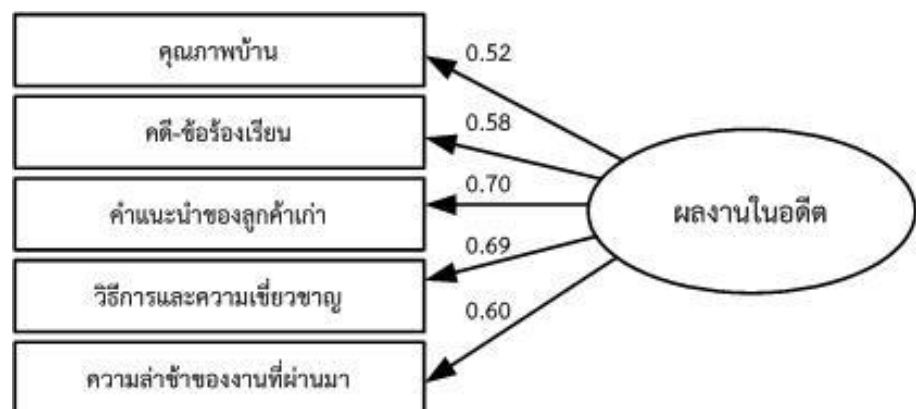
- กลุ่มปัจจัยที่สอง “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” ซึ่งพบว่าค่า  $p = 0.690$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 0.679$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.991$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัยนี้ได้พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต ดังแสดงในรูปที่ 4.2



Chi-square = 4.753, df = 7, p = 0.690  
 CMIN/DF = 0.679, GFI = 0.991, RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.2 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง”

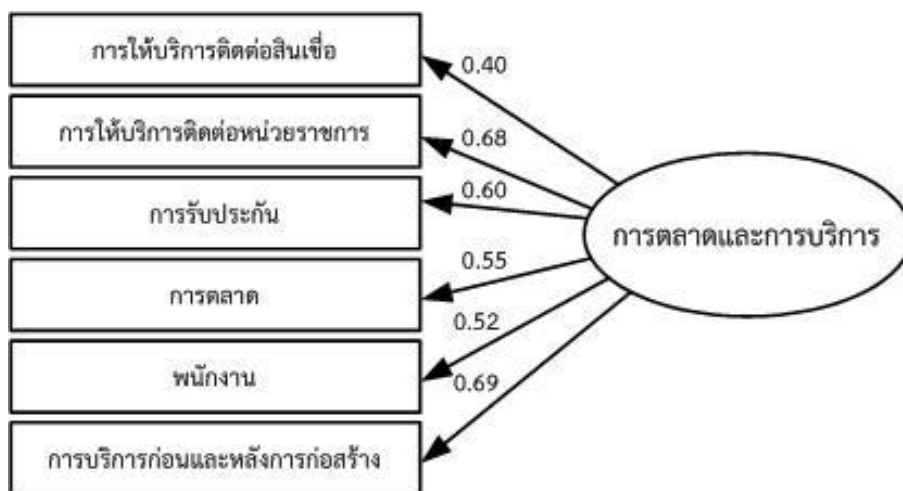
- กลุ่มปัจจัยที่สาม “ผลงานในอดีต” ซึ่งพบว่าค่า  $p = 0.234$  ซึ่งมากกว่า 0.05, CMIN/DF = 1.392 ซึ่งน้อยกว่า 3, GFI = 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.9, RMSEA = 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัยนี้ได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต ดังแสดงในรูปที่ 4.3



Chi-square = 5.567, df = 4, p = 0.234  
 CMIN/DF = 1.392, GFI = 0.987, RMSEA = 0.047

รูปที่ 4.3 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “ผลงานในอดีต”

- กลุ่มปัจจัยที่สี่ “การตลาดและการบริการ” ซึ่งพบว่าค่า  $p = 0.145$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.591$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.982$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.058$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัยนี้ได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต ดังแสดงในรูปที่ 4.4

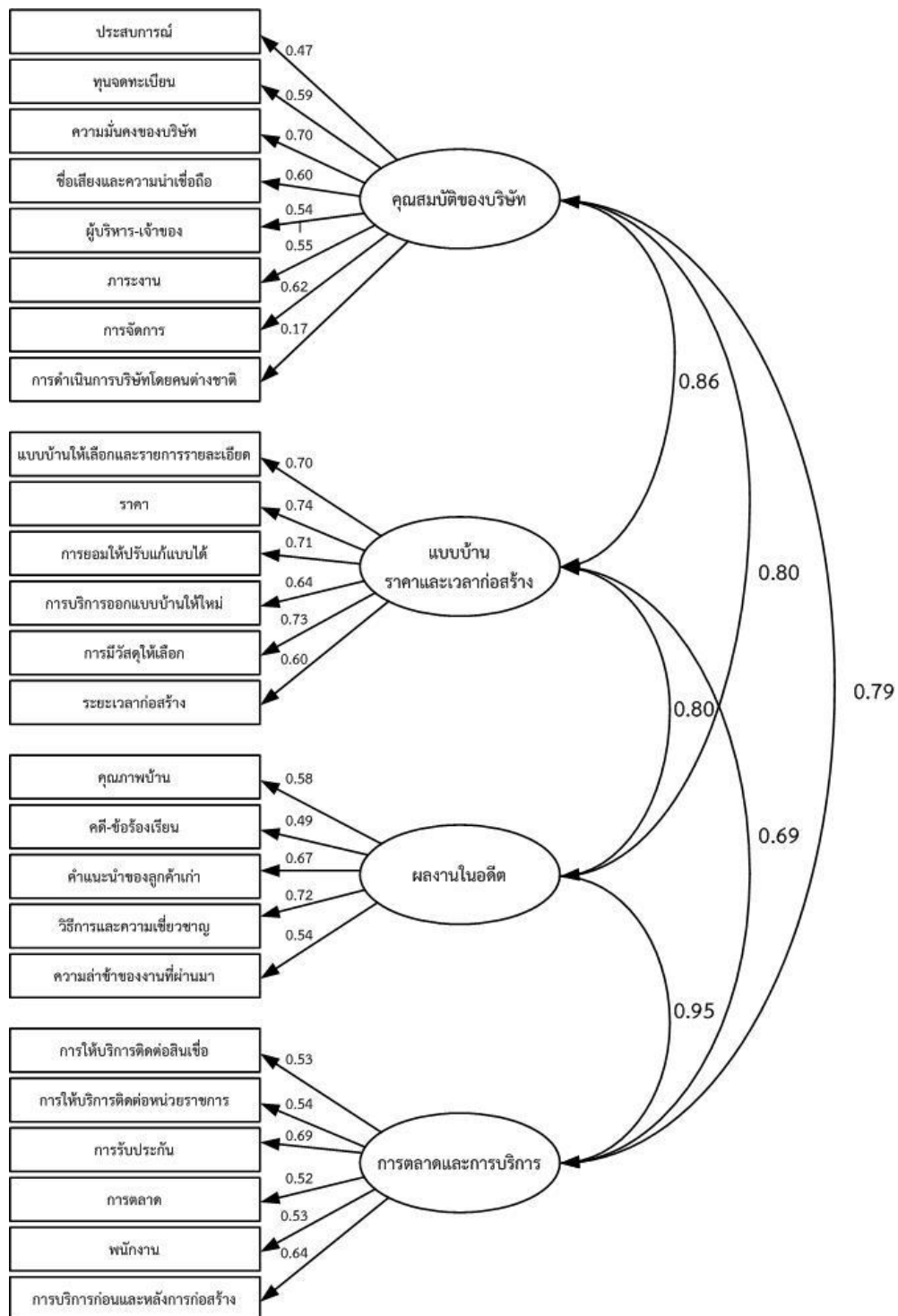


Chi-square = 9.547, df = 6, p = 0.145

CMIN/DF = 1.591, GFI = 0.982, RMSEA = 0.058

รูปที่ 4.4 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย “การตลาดและการบริการ”

ต่อมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (1<sup>th</sup> Order CFA) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในรูปที่ 4.5 ซึ่งพบว่าค่า  $p = 0.198$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.079$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.902$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.021$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านระดับหนึ่ง

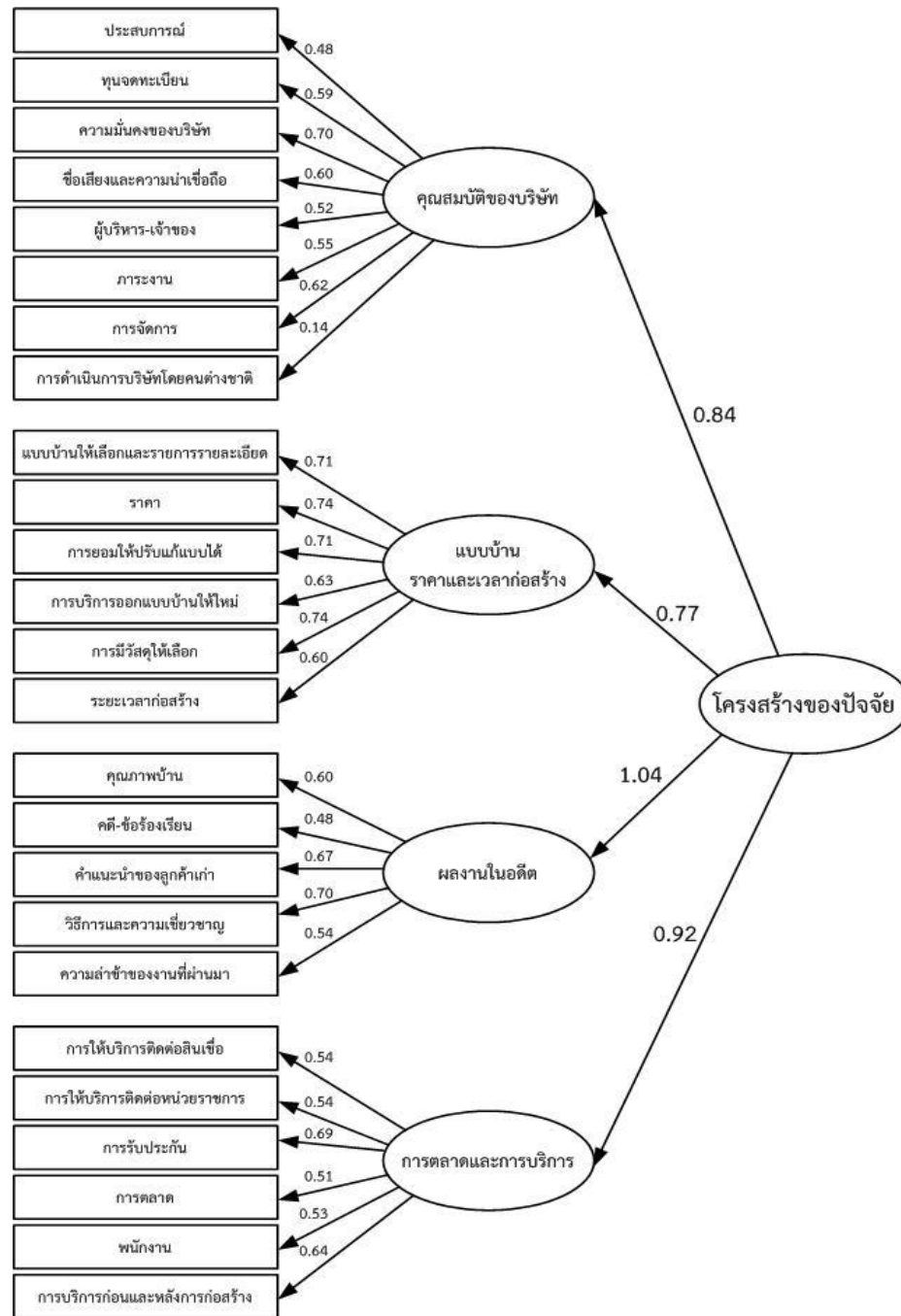


Chi-square = 240.721, df = 223, p = 0.198  
 CMIN/DF = 1.079, GFI = 0.902, RMSEA = 0.021

รูปที่ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งจากโปรแกรม Amos

และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (2<sup>nd</sup> Order CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างปัจจัย ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในรูปที่ 4.6 ซึ่งพบว่าค่า p = 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05,

CMIN/DF = 1.059 ซึ่งน้อยกว่า 3, GFI = 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.9, RMSEA = 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่าโครงสร้างของปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต แสดงว่าโครงสร้างของปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านระดับหนึ่ง



Chi-square = 236.227, df = 223, p = 0.259  
 CMIN/DF = 1.059, GFI = 0.903, RMSEA = 0.018

รูปที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองจากโปรแกรม Amos

ตารางที่ 4.11 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

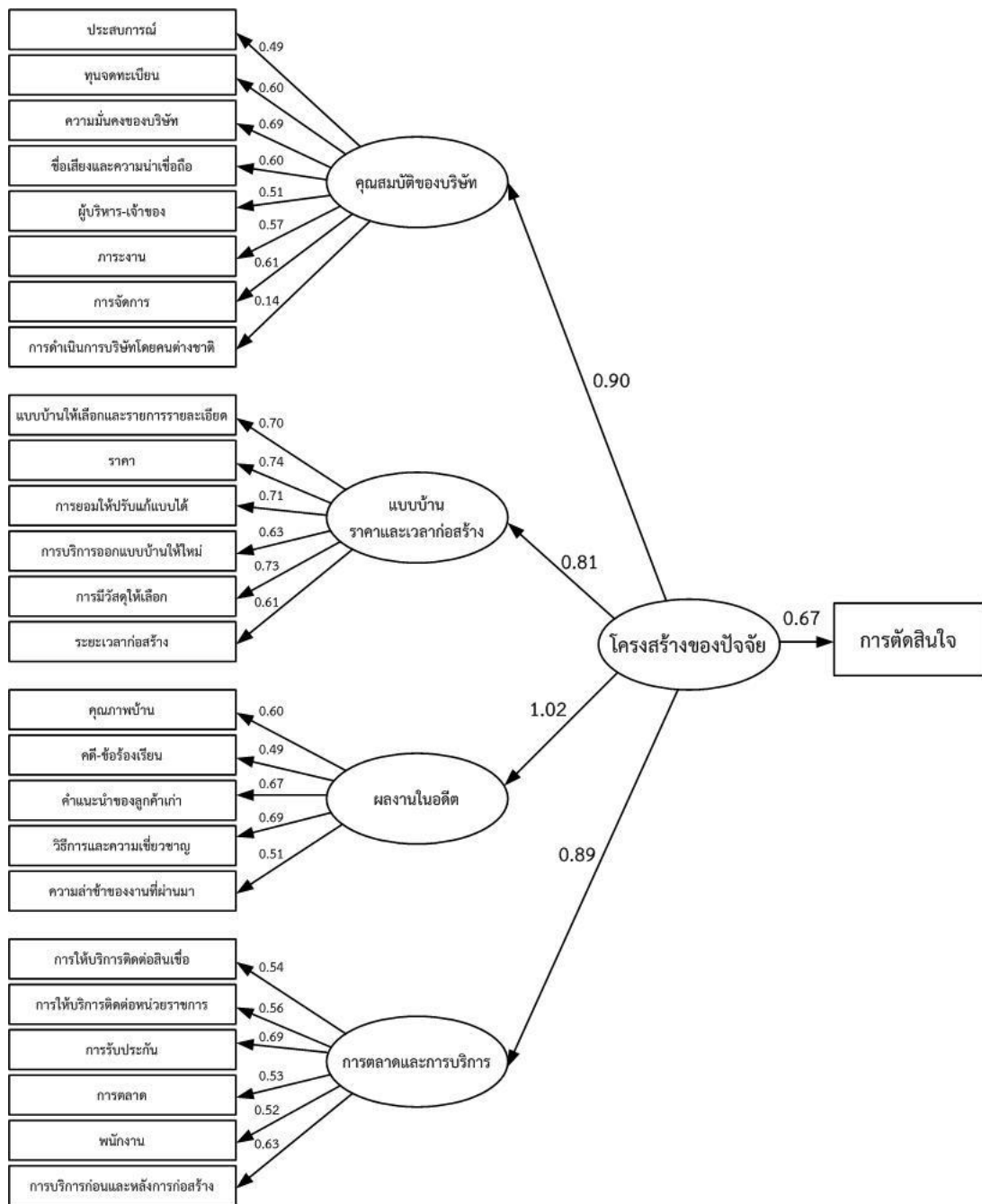
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน	น้ำหนักถดถอย	น้ำหนักความสำคัญ
<b>ผลงานในอดีต</b>	<b>1.04</b>	<b>29%</b>
คุณภาพบ้าน	0.60	20%
คดี-ข้อร้องเรียน	0.48	16%
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	0.67	22%
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	0.70	24%
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	0.54	18%
<b>การตลาดและการบริการ</b>	<b>0.92</b>	<b>26%</b>
การให้บริการติดต่อสินเชื่อ	0.54	16%
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	0.54	16%
การรับประกัน	0.69	20%
การตลาด	0.51	15%
พนักงาน	0.53	15%
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	0.64	18%
<b>คุณสมบัติของบริษัท</b>	<b>0.84</b>	<b>23%</b>
ประสบการณ์	0.48	12%
ทุนจดทะเบียน	0.59	14%
ความมั่นคงของบริษัท	0.70	17%
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	0.60	14%
ผู้บริหาร-เจ้าของ	0.52	12%
ภาระงาน	0.55	13%
การจัดการ	0.62	15%
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	0.14	3%
<b>แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง</b>	<b>0.77</b>	<b>21%</b>
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	0.71	17%
ราคา	0.74	18%
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	0.71	17%
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	0.63	15%
การมีวัสดุให้เลือก	0.74	18%
ระยะเวลาก่อสร้าง	0.60	15%

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านตามกลุ่มปัจจัยดังนี้ (แสดงในตารางที่ 4.11) “ผลงานในอดีต” เท่ากับ 1.04 (29%), “การตลาดและการบริการ” เท่ากับ 0.92 (26%), “คุณสมบัติของบริษัท” เท่ากับ 0.84 (23%), “แบบบ้าน เวลาและราคาก่อสร้าง” เท่ากับ 0.77 (21%) ซึ่งพบว่าทุกกลุ่มปัจจัยมีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกันและทุกกลุ่มปัจจัยมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.77 - 1.04 และน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละกลุ่มยังใกล้เคียงกัน แสดงว่าการจัดกลุ่มปัจจัยถือว่าดีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านของลูกค้า เมื่อพิจารณาแยกย่อยที่ละกลุ่มปัจจัยเริ่มจาก ปัจจัยในกลุ่มของผลงานในอดีตมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.48-0.70 (16%-24%) ปัจจัยในกลุ่มของการตลาดและการบริการมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.51-0.69 (15%-20%) ปัจจัยในกลุ่มของคุณสมบัติของบริษัทมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.14-0.70 (3%-17%) และปัจจัยในกลุ่มของแบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้างมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.60-0.74 (15%-18%)

จากน้ำหนักความสำคัญในตารางที่ 4.11 สามารถสรุปได้ว่าทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้าง

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3: ทหารดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Amos ดังแสดงในรูปที่ 4.7 จากผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าค่า  $p = 0.255$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.058$  ซึ่งน้อยกว่า 3, GFI ซึ่งเท่ากับ 0.900,  $RMSEA = 0.018$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งสามารถยอมรับได้ว่าผ่านเกณฑ์ หมายความว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกตโดยโครงสร้างของปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน เท่ากับ 0.67 (หรือ 67%) ซึ่งสามารถยอมรับได้



Chi-square = 255.049, df = 241, p = 0.255  
 CMIN/DF = 1.058, GFI = 0.900, RMSEA = 0.018

รูปที่ 4.7 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Amos

#### 4.5 สรุป

จากข้อมูลที่รวบรวมได้และนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย (1) เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย (2) ทดสอบโครงสร้างปัจจัย และ (3) ทหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เป็นดังนี้

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย 5 ลำดับแรก คือ “การรับประกัน” “ประสบการณ์” “แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด” และ “ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ” ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้าย “การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ” จากจำนวนทั้งหมด 25 ปัจจัย

4.5.2 ผลทดสอบโครงสร้างปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านตามกลุ่มปัจจัย คือ “ผลงานในอดีต” (29%), “การตลาดและการบริการ (26%), “คุณสมบัติของบริษัท” (23%), “แบบบ้าน เวลาและราคาก่อสร้าง” (21%) ซึ่งพบว่าทุกกลุ่มปัจจัยมีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกัน

4.5.3 ผลการหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เท่ากับ 67% ซึ่งสามารถยอมรับได้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเนื่องจากพบว่าในอุตสาหกรรมการก่อสร้างยังขาดการพัฒนาโครงสร้างปัจจัยที่เป็นระบบที่บ่งชี้คุณสมบัติของบริษัทรับสร้างบ้านที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ด้วยการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าที่ตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน หรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าถึงระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งแบ่งออกตามกลุ่มปัจจัยเป็น 4 กลุ่มปัจจัยและประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 25 ปัจจัย ดังนี้ กลุ่มปัจจัยที่หนึ่ง “คุณสมบัติของบริษัท” ประกอบด้วย “ประสบการณ์” “ทุนจดทะเบียน” “ความมั่นคงของบริษัท” “ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ” “ผู้บริหาร-เจ้าของ” “ภาระงาน” “การจัดการ” “การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ” กลุ่มปัจจัยที่สอง “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” ประกอบด้วย “แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด” “ราคา” “การยอมให้ปรับแก้แบบได้” “การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่” “การมีวัสดุให้เลือก” “ระยะเวลาก่อสร้าง” กลุ่มปัจจัยที่สาม “ผลงานในอดีต” ประกอบด้วย “คุณภาพบ้าน” “คดี-ข้อร้องเรียน” “คำแนะนำของลูกค้าเก่า” “วิธีการและความเชี่ยวชาญ” “ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา” และ กลุ่มปัจจัยที่สี่ “การตลาดและการบริการ” ประกอบด้วย “การให้บริการติดต่อสินค้า” “การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ” “การรับประกัน” “การตลาด” “พนักงาน” “การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง” ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านและใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบสำหรับอุตสาหกรรมของประเทศไทย

เริ่มด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเกณฑ์และกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมา และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จากวารสาร ตำราต่างประเทศและวิทยานิพนธ์ของประเทศไทย

หลังจากนั้นวางกรอบแนวความคิดของโครงสร้างปัจจัยและกลุ่มปัจจัย เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าว โดยอาศัยปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและความเชื่อของผู้วิจัย จากนั้นได้ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย ซึ่งก่อนนำแบบสอบถามไปสำรวจได้ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูง จำนวน 3 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจนและตรงประเด็นกับแนว

ทางการตัดสินใจของลูกค้าในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ต่อมาทำการแจกแบบสอบถามก่อน 20 ชุด เพื่อนำผลมาทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลก่อน ซึ่งผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยทุกตัวบ่งถึงความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน และผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกลโดยการหาค่า Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.906 แสดงว่าสเกลของแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

การแจกแบบสอบถามได้สำรวจความคิดเห็นลูกค้าที่ตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน หรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วคือผู้ที่จองสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้ที่กำลังสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านอยู่ และผู้ที่เป็นลูกค้าเก่าของบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองนั้นหมายถึงผู้ที่เข้ามาติดต่อสำนักงานขายของบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้ที่เข้ามาติดต่อในงานนิทรรศการของบริษัทรับสร้างบ้าน ในงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 27 และงานบ้านและสวนแฟร์ 2012 โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 210 ชุด ได้ตอบกลับมา 175 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 83.33% ถือว่าดีมาก ซึ่งจากผลของแบบสอบถามที่วิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

### 5.1.1 เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัย

ผลการจัดลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัยต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยใช้ตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพล จากค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลต่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สูงสุด 5 ลำดับแรกคือ ลำดับที่หนึ่ง “การรับประกัน” เท่ากับ 6.04 ลำดับที่สอง “ประสบการณ์” เท่ากับ 5.92 ลำดับที่สาม “แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด “5.88” ลำดับที่ 4 “ชื่อเสียงและที่น่าเชื่อถือ” เท่ากับ 5.44 และลำดับที่ห้า “คุณภาพบ้าน” เท่ากับ 5.38 ส่วนปัจจัยค่าตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านลำดับสุดท้าย คือ “การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ” เท่ากับ 2.32 จากจำนวนทั้งหมด 25 ปัจจัย

### 5.1.2 การทดสอบโครงสร้างปัจจัย

การทดสอบโครงสร้างปัจจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรม Amos เริ่มจากการวิเคราะห์ที่ละกลุ่มปัจจัยตามกรอบแนวความคิดการวิจัย 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 “คุณสมบัติของบริษัท” พบว่าค่า  $p = 0.083$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.520$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.966$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.055$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัย “คุณสมบัติของบริษัท” สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต กลุ่มที่ 2 “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” พบว่าค่า  $p = 0.690$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 0.679$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.991$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัย “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง”

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต กลุ่มที่ 3 “ผลงานในอดีต” พบว่าค่า  $p = 0.234$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.392$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.987$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.047$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัย “ผลงานในอดีต” สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต และกลุ่มที่ 4 “การตลาดและการบริการ” พบว่าค่า  $p = 0.145$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.591$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.982$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.058$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 โดยผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มปัจจัย “การตลาดและการบริการ” สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต ต่อมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (1<sup>th</sup> Order CFA) พบว่าค่า  $p = 0.198$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.079$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.902$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.021$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านระดับหนึ่ง และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (2<sup>nd</sup> Order CFA) พบว่าค่า  $p = 0.259$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.059$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.903$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.018$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่าโครงสร้างของปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต แสดงว่าโครงสร้างของปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านระดับหนึ่ง จากนั้นคำนวณน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (2<sup>nd</sup> Order CFA) โดยได้ค่าดังนี้ คือ “ผลงานในอดีต” (29%), “การตลาดและการบริการ (26%), “คุณสมบัติของบริษัท” (23%), “แบบบ้าน เวลาและราคาก่อสร้าง” (21%) ซึ่งพบว่าทุกกลุ่มปัจจัยมีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกัน

### 5.1.3 ทหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Amos ซึ่งผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าค่า  $p = 0.255$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.058$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI$  ซึ่งเท่ากับ 0.900,  $RMSEA = 0.018$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งสามารถยอมรับได้ว่าผ่านเกณฑ์ หมายความว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต โดยโครงสร้างของปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน เท่ากับ 0.67 (67% หรือมีส่วนที่ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจได้ 33%) ซึ่งสามารถยอมรับได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมการก่อสร้าง

หลังจากโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านได้ถูกพัฒนาแล้วสามารถนำไปเป็นพื้นฐานเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือให้องค์กรของบริษัทรับสร้างบ้าน

ปรับปรุงตัวองค์กรให้เหมาะสมในการแข่งขันในตลาด เพื่อให้ตัวองค์กรของบริษัทรับสร้างบ้านได้มีผู้ว่าจ้างมากยิ่งขึ้น

โดยที่องค์กรของบริษัทรับสร้างบ้านควรให้ความสำคัญในทุกๆปัจจัยและทุกๆกลุ่มของปัจจัย เพราะว่าทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านของลูกค้าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะละเลยปัจจัยใดไม่ได้

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

(1) สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านนี้ สามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปมาพัฒนาสร้างแบบจำลองต่อไป

(2) สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน สามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยอาจจะใช้เครื่องมือวิจัยแบบอื่น วิธีการวิจัยอื่นๆ เป็นต้น

(3) สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน สามารถศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆได้ เช่น ลูกค้าที่สร้างบ้านราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ลูกค้าจังหวัดอื่นที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นต้น

(4) สำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน สามารถเพิ่มเติมการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อโครงสร้างของปัจจัยหรือไม่

(5) สำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจจะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของคอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร เป็นต้น

(6) สำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน อาจจะศึกษาเพิ่มเติม เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ารับสร้างบ้าน ปัญหาในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นต้น

(7) สำหรับผู้ที่สนใจในวิธีการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) สามารถศึกษางานวิจัยนี้และศึกษาเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในเรื่องอื่นๆต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- [1] อีรศักดิ์ บุญวาสนา. “ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้สร้างบนที่ดินตนเอง: กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนาในช่วงปี พ.ศ. 2545” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.
- [2] Kumaraswamy M. M. “Appropriate procurement strategies for construction projects in Asia.” **LAWASIA Conference on Construction in Asia**, KL, Malaysia. 1994.
- [3] Kumaraswamy M. M. “Contractor Evaluation and Selection: a Hong Kong Perspective.” **Building and Environment**. Vol. 31, No. 3, 1996. pp.273-282.
- [4] Russel J. S., Skibniewski M. J. and Cozier D. R. “Qualifier-2: knowledge-based system for contract prequalification.” **Journal of Construction Engineering and Management**. 116(1), 1990. pp.157-171
- [5] Holt G. D., Olomolaiye P.O. and Harris F.C. “Factors influencing U.K. construction clients’ choice of contractor.” **Building and Environment**. 29(2), 1994. pp.241-248
- [6] Hatush Z. and Skitmore M. “Contractor Selection Using Multicriteria Utility Theory: An Additive Model.” **Building and Environment**. Vol. 33, Nos 2-3, 1998. pp.105-115
- [7] Watt D. J., Kayis B., and Willey K. “Identifying Key Factors in The Evaluation of Tenders for Projects and Services.” **Project Management**. 27, 2009. pp.250-260.
- [8] Watt D. J., Kayis B., and Willey K. “The Relative Importance of Tender Evaluation and Contractor Selection Criteria.” **Project Management**. 28, 2010. pp.51-60.
- [9] Topcu Y. I. “A Decision Model Proposal for Construction Contractor Selection in Turkey.” **Building and Environment**. 39, 2004. pp.469 – 481.
- [10] Pongpeng J. ang Liston J. “Contractor Ability Criteria: A View from The Thai Construction Industry.” **Construction Management and Economics**. 2003. pp.267-282
- [11] Egemen M. and Mohamed A. N. “Clients’ Needs, Wants and Expectations from Contractors and Approach to the Concept of Repetitive Works in the Northern Cyprus Construction Market.” **Building and Environment**. 41, 2006. pp.602 – 614.

- [12] Torbica Z. M. and Stroh R. C. “Customer Satisfaction in Home Building.” **Journal of Construction Engineering and Management**. January/February 2001. pp.82-86.
- [13] กริช แร่งสูงเนิน. การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. 2554
- [14] Siegel S. and Castellan N. J. Jr. **Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences**. McGraw-Hill : Singapore. 1988.
- [15] กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด. 2551.
- [16] สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้าพรินติ้ง. 2540.
- [17] SPSS Training. “**SPSS Training Series.**” IT Services, Queensland University of Technology. 2001
- [18] Lehmann D. R. “**Market Research and Analysis.**” 3<sup>rd</sup> ed. Irwin, Homewood, IL, 1989.
- [19] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์. 2555
- [20] Babbie E. **The Practice of Social Research**. 5<sup>th</sup> ed. Wadsworth Publishing, Belmont, CA. 1989

ภาคผนวก ก.  
คํานิยามปฏิบัติการ

## คำนิยามปฏิบัติการ

- คุณสมบัติของบริษัท: เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถของบริษัทที่รับสร้างบ้านในเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
  - ประสบการณ์: เป็นการตรวจสอบอายุของบริษัท จำนวนงานที่เคยทำ ขนาดและลักษณะผลงานที่เคยทำในตลาด
  - ทุนจดทะเบียน: เป็นการตรวจสอบความรับผิดชอบตามกฎหมายของบริษัทที่รับสร้างบ้าน เมื่อเกิดปัญหา
  - ความมั่นคงของบริษัท: เป็นการตรวจสอบความมั่นคงโดยดูจากฐานะทางการเงินของบริษัทที่รับสร้างบ้าน จำนวนของพนักงานในบริษัท
  - ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ: เป็นดูความสำเร็จหรือล้มเหลวในอดีต ความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้ค้าวัสดุ/ผู้รับเหมา และการเป็นสมาชิกองค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านหรือสมาคมไทยรับสร้างบ้าน
  - ผู้บริหาร-เจ้าของ: เป็นการตรวจสอบคุณวุฒิ ประสบการณ์ ของผู้บริหารระดับสูง-เจ้าของ เพื่อเป็นการดูแนวทางและความสามารถในการบริหารจัดการ
  - ภาระงาน: เป็นการตรวจสอบภาระงานในปัจจุบันที่ยังคงค้าง งานที่ต้องดำเนินการใหม่ เปรียบเทียบกับความสามารถที่ทำได้ของบริษัทที่รับสร้างบ้าน
  - การจัดการ: เป็นการตรวจสอบวิธีการบริการจัดการของบริษัทที่รับสร้างบ้าน เช่น การเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วง การจัดการก่อสร้างเอง
  - การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ: เป็นการตรวจสอบเรื่องความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นนานาชาติ เช่น พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นคนต่างชาติ หรือผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นคนต่างชาติ
- แบบบ้าน ราคา และเวลาก่อสร้าง: เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
  - แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด: แบบบ้านมาตรฐานมีรูปแบบที่ดี (ขนาดสัดส่วน ความสวยงาม ความหลากหลายของสไตล์ หลักสถาปัตยกรรม หลักวิศวกรรม) และมีจำนวนมากพอที่ลูกค้าจะเลือกได้ รวมถึงมีมาตรฐานรายการรายละเอียดวัสดุตรงกับความต้องการของลูกค้า
  - ราคา: ราคาค่าก่อสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับแบบบ้าน ขนาดพื้นที่และรายการรายละเอียดของวัสดุ หรือราคาค่าก่อสร้างถูกกว่าบริษัทที่รับสร้างบ้านรายอื่น

- การยอมให้ปรับแก้แบบได้: ยอมให้มีการปรับแก้แบบบ้านมาตรฐานและ/หรือยอมให้มีปรับแก้รายละเอียดรายการวัสดุได้ รวมถึงสามารถในการปรับแก้แบบบ้านและรายละเอียดรายการวัสดุได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยที่ราคางานเพิ่ม-งานลดมีความเป็นธรรมและเหมาะสม
  - การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่: ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในแบบบ้านและรายละเอียดรายการวัสดุมาตรฐาน จะมีสถาปนิกและ/หรือวิศวกรที่คอยเสนอแนะ ให้คำปรึกษาและออกแบบบ้านให้ใหม่ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การยกตัวบ้านสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม การออกแบบหรือเลือกใช้วัสดุที่ทำให้เกิดการประหยัดพลังงาน เป็นต้น
  - การมีวัสดุให้เลือก: มีตัวอย่างวัสดุมาตรฐานให้เลือกก่อนที่จะทำการก่อสร้าง เช่น การให้เลือกสีของกระเบื้องผนังหลังคา การให้เลือกกระเบื้องปูพื้น-ผนัง การให้เลือกสีทาสีบ้าน โดยไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
  - ระยะเวลาก่อสร้าง: ระยะเวลาการก่อสร้างมีเหมาะสมกับขนาดของบ้าน หรือระยะเวลาการก่อสร้างมีความพอดีกับความต้องการอยู่อาศัยของลูกค้า
- ผลงานในอดีต: เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิผลที่บริษัทรับสร้างบ้านได้ดำเนินการไว้ในอดีต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
    - คุณภาพบ้าน: เนื่องจากการรับสร้างบ้านเป็นจ้างทำของซึ่งเป็นการตกลงในแบบรูปเท่านั้นโดยบ้านยังไม่ได้มีก่อสร้างทำให้ไม่ทราบถึงคุณภาพของงานก่อสร้างว่ามีความถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรมหรือฝีมือของงานก่อสร้างดีมากน้อยเพียงใด นอกจากการดูผลงานเก่าในอดีต
    - คดี-ข้อร้องเรียน: ถ้าผลงานในอดีตของบริษัทรับสร้างบ้านมีปัญหาหรือมีข้อพิพาท ก็จะมีคดีความหรือข้อร้องเรียนต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบเบื้องต้นจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือตรวจสอบจากช่องทางอื่นๆได้
    - คำแนะนำของลูกค้าเก่า: ผลงานที่ดีก็จะมีการแนะนำบอกต่อจากลูกค้าเก่า เช่น การบอกต่อถึงฝีมือและความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งถือว่ามีที่น่าเชื่อถือเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้ว
    - วิธีการและความเชี่ยวชาญ: เป็นคู่มือวิธีการที่ใช้ในการก่อสร้างในอดีตตลอดจนความเชี่ยวชาญของบริษัทรับสร้างบ้าน เช่น การใช้ระบบโครงสร้างหล่อในที่ การใช้โครงสร้างระบบสำเร็จรูป หรือประสบการณ์ของทีมงานรวมทั้งจำนวนและสมรรถนะของเครื่องจักร
    - ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา: เป็นการตรวจสอบบ้านที่ใช้เวลาเกินกว่าสัญญา เช่น จำนวนบ้านที่สร้างเสร็จช้ากว่าแผน ระยะเวลาที่เสร็จช้ากว่าแผนนานที่สุด

- การตลาดและบริการ: เป็นตัวบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท  
รับสร้างบ้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้
  - การให้บริการติดต่อสินเชื่อ: การติดต่อสินเชื่อให้กับลูกค้าเป็นการอำนวยความสะดวกกับ  
ลูกค้าและเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจ เช่น การเป็นผู้ติดต่อสินเชื่อให้ การแนะนำ  
พนักงานธนาคารให้ติดต่อด้วย เป็นต้น
  - การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ: การบริการติดต่อหน่วยราชการตั้งแต่ขออนุญาตปลูก  
สร้าง ขอเลขบ้าน ขอมิเตอร์น้ำประปาและไฟฟ้า เป็นการอำนวยความสะดวกและตัด  
ความยุ่งยากของลูกค้าลงได้
  - การรับประกัน: เป็นการให้บริการหลังจากการส่งมอบบ้านภายใต้เงื่อนไขที่ได้ตกลงกันได้  
เพื่อเป็นการรับประกันผลงานของบริษัทรับสร้างบ้าน รวมถึงขอบเขตและระยะเวลาใน  
การรับประกัน
  - การตลาด: ประกอบด้วยโปรโมชั่นของบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อเป็นการแนะนำบริษัทให้  
ลูกค้ารับทราบผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึง  
เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม การจับฉลากลุ้น  
รางวัล เป็นต้น
  - พนักงาน: เป็นการดูมารยาท บุคลิกภาพ ทักษะความรู้ทางเทคนิคของพนักงานที่ได้  
ติดต่อด้วยว่ามีความสามารถและความน่าเชื่อถือเพียงใด เพราะว่าลูกค้ายังคงต้องได้  
พบปะกับพนักงานของบริษัทอยู่จนกว่าบ้านจะก่อสร้างแล้วเสร็จ
  - การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง: เพื่อเป็นการจูงใจและตัดความยากลำบากของ  
ลูกค้าในการติดต่อกับรายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการให้บริการครอบคลุมทั้งก่อนและ  
หลังการก่อสร้าง เช่น การรื้อถอนอาคารเดิม การถม การซ่อมแซมบ้านหลังจากหมด  
ประกัน การต่อเติมหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว เป็นต้น

ภาคผนวก ข.  
แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

Factors Influencing Clients to Make Decision on Engaging Home Builders

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน และ (2) ความมีอิทธิพลของปัจจัยทั้งหมดที่มีต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทันที เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ใช้เวลาประมาณ 15 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ: กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง

### 1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

### 1.2 อายุ

- ไม่เกิน 35 ปี  35 – 45 ปี  
 มากกว่า 45 – 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

### 1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

### 1.4 รายได้ของครอบครัวท่านต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท  20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 50,000 บาท  50,001 – 70,000 บาท  
 70,001 – 100,000 บาท  มากกว่า 100,000 บาท

### 1.5 ราคาบ้านที่ท่านสร้างหรือต้องการสร้าง

- ไม่เกิน 2,000,000 บาท  2,000,001 – 3,000,000 บาท  
 3,000,001 – 5,000,000 บาท  5,000,001 – 10,000,000 บาท  
 มากกว่า 10,000,000 บาท

### 1.6 ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการก่อสร้างหรือไม่ (เช่น เป็นสถาปนิก วิศวกร ผู้คุมงาน ผู้รับเหมา หรือเคยสร้างบ้านแล้ว เคยต่อเติมบ้าน เคยตกแต่งบ้าน เป็นต้น)

- มี โปรดระบุ.....  
 ไม่มี

### 1.7 ท่านตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วหรือยัง

- ยัง แต่กำลังจะตัดสินใจ  
 ตัดสินใจแล้ว และอยู่ระหว่างกระบวนการทางเอกสาร (จองแล้ว)  
 ตัดสินใจแล้ว และอยู่ระหว่างการก่อสร้าง  
 ตัดสินใจแล้ว และสร้างเสร็จแล้ว (เข้าอยู่แล้ว)

## ส่วนที่ 2: ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

**คำแนะนำการตอบ:** เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยและปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัยและปัจจัยย่อย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีอิทธิพลเลย
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นปานกลาง ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นสูง ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

2. มีปัจจัยและปัจจัยย่อยๆ ดังแสดงข้างล่าง ขอทราบระดับของควมมีอิทธิพลของปัจจัยและปัจจัยย่อยเหล่านี้ที่มีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านของท่าน? และขอทราบปัจจัยและปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่ไม่ได้แสดงไว้ แต่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านของท่าน?

ปัจจัยและปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน	ระดับของควมมีอิทธิพล สูงมาก.....ต่ำมาก				
<b>2.1 คุณสมบัติของบริษัท</b>					
● ประสิทธิภาพ เช่น อายุของบริษัท จำนวนงานที่เคยทำ ขนาดและลักษณะผลงานที่เคยทำในตลาด	5	4	3	2	1
● ทุนจดทะเบียน เช่น ความรับผิดชอบตามกฎหมายเมื่อเกิดปัญหา	5	4	3	2	1
● ความมั่นคงของบริษัท เช่น ฐานะทางการเงิน จำนวนพนักงาน	5	4	3	2	1
● ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เช่น เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจ ความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัสดุ	5	4	3	2	1
● ผู้บริหาร-เจ้าของ เช่น คุณวุฒิ ประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
● ภาระงาน เช่น จำนวนงานยังคงค้างในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
● การจัดการ เช่น การเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วง การจัดการก่อสร้างเอง	5	4	3	2	1
● การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ เช่น พนักงานบริษัทส่วนใหญ่ เป็นคนต่างชาติ หรือ ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นคนต่างชาติ	5	4	3	2	1
● อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	4	3	2	1

ปัจจัยและปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน	ระดับของควมมีอิทธิพล สูงมาก.....ต่ำมาก				
<b>2.2 แบบบ้าน ราคา และเวลา</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด เช่น แบบบ้านมาตรฐาน มีรูปแบบที่ดี มีจำนวนมากพอ มีรายการรายละเอียดวัสดุตรงกับความต้องการ</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับแบบบ้าน ราคาถูกกว่าบริษัทรับสร้างบ้านรายอื่น</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การยอมให้ปรับแก้แบบได้ เช่น การยอมให้แก้ไขแบบ การแก้ไขแบบบ้านได้ตรงตามความต้องการโดยมีราคาเพิ่ม-ลดเหมาะสม</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่ เช่น มีสถาปนิกหรือวิศวกร ออกแบบบ้านให้ใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการ เช่น การยกตัวบ้านสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม หรือการทำให้เกิดการประหยัดพลังงาน</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การมีวัสดุให้เลือก เช่น ให้เลือกกระเบื้องหลังคา กระเบื้องปูพื้น-ผนัง สี โดยไม่คิดราคาเพิ่ม</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ระยะเวลาก่อสร้าง เช่น ระยะเวลาเหมาะสมกับขนาดบ้าน ระยะเวลาที่มีความพอดีกับความต้องการอยู่อาศัย</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อื่น ๆ โปรดระบุ.....</li> </ul>	5	4	3	2	1
<b>2.3 ผลงานในอดีต</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● คุณภาพบ้าน เช่น การดูบ้านที่สร้างแล้วว่ามีคุณภาพถูกต้องตามหลัก วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ฝีมือดีและมีความประณีต</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● คดี-ข้อร้องเรียน เช่น ข้อร้องเรียนต่างๆที่ปรากฏใน สคบ.</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● คำแนะนำของลูกค้าเก่า เช่น การบอกต่อถึงฝีมือและความรับผิดชอบต่องาน</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิธีการและความเชี่ยวชาญ เช่น การใช้ระบบโครงสร้างหล่อในที่ การใช้ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป หรือประสบการณ์ของทีมงาน รวมทั้งจำนวนและสมรรถนะของเครื่องจักร</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา เช่น จำนวนบ้านที่เสร็จช้ากว่าแผน ระยะเวลาที่เสร็จช้ากว่าแผนนานที่สุด</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อื่น ๆ โปรดระบุ.....</li> </ul>	5	4	3	2	1

ปัจจัยและปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน	ระดับของควมมีอิทธิพล สูงมาก.....ต่ำมาก				
<b>2.4 การตลาดและการบริการ</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้บริการติดต่อสินเชื่อ เช่น การเป็นผู้ติดต่อสินเชื่อให้ การแนะนำพนักงานธนาคารให้ติดต่อด้วย</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ เช่น การบริการขออนุญาตปลูกสร้าง ขอเลขบ้าน ขอมิเตอร์น้ำประปาและไฟฟ้า</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การรับประกัน เช่น การให้บริการหลังการส่งมอบบ้าน ขอบเขตและระยะเวลาการรับประกัน</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การตลาด เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● พนักงาน เช่น มารยาท บุคลิกภาพ ทักษะความรู้</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การบริการก่อนและหลังก่อสร้าง เช่น การรื้อถอนอาคารเดิม การถมดิน การซ่อมแซมหลังจากหมดประกัน หรือการต่อเติมหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อื่น ๆ โปรดระบุ.....</li> </ul>	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3: ความมีอิทธิพลของปัจจัยทั้งหมด (ใน ส่วนที่ 2 ข้างต้น) ที่มีต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังตารางข้างล่าง

3. ขอทราบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยทั้งหมดที่มีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านของท่าน

	ระดับของควมมีอิทธิพล สูงมาก.....ต่ำมาก				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปัจจัยทั้งหมด ตามส่วนที่ 2 ข้างต้น ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน</li> </ul>	5	4	3	2	1

ภาคผนวก ค.

บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ จำนวน 20 แบบสอบถาม

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ

	ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4	ชุดที่ 5	ชุดที่ 6	ชุดที่ 7
เพศ	2	1	2	2	2	2	1
อายุ	4	2	3	4	2	2	1
การศึกษา	3	2	1	1	2	3	2
รายได้ของครอบครัว	3	3	6	2	3	3	3
ราคาบ้าน	1	2	3	1	1	1	2
มีประสบการณ์หรือไม่	1	2	1	2	2	1	2
กรณีมีประสบการณ์	1		3			1	
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	4	4	4	2	3	3
ประสบการณ์	4	5	5	5	5	4	5
ทุนจดทะเบียน	4	5	1	5	4	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	3	5	1	5	4	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	5	3	5	3	5	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	5	1	5	3	4	1
ภาระงาน	1	5	1	5	4	3	4
การจัดการ	3	5	1	5	4	3	2
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	1	1	1	1	1	2	1
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4	5	1	5	4	4	5
ราคา	3	5	1	5	4	4	4
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4	5	1	5	5	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	5	1	1	3	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	3	5	1	5	4	4	1
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	5	5	5	3	5	5
คุณภาพบ้าน	4	5	1	4	4	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	1	5	5	5	4	5	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	1	5	1	1	4	5	2
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	5	5	5	4	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	1	5	5	1	4	5	5
การให้บริการติดต่อสินเชื่อ	1	5	1	1	3	5	1
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	1	5	5	5	3	5	3
การรับประกัน	3	5	5	5	5	5	5
การตลาด	3	5	5	5	3	4	3
พนักงาน	4	5	5	5	5	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	5	5	1	3	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	3	5	1	5	4	5	5

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

	ชุดที่ 8	ชุดที่ 9	ชุดที่ 10	ชุดที่ 11	ชุดที่ 12	ชุดที่ 13	ชุดที่ 14
เพศ	1	1	1	1	2	2	2
อายุ	3	2	1	2	1	2	1
การศึกษา	3	2	2	1	2	2	2
รายได้ของครอบครัว	6	3	6	3	3	3	5
ราคาบ้าน	4	1	3	1	1	2	3
มีประสบการณ์หรือไม่	1	1	2	2	1	2	2
กรณีมีประสบการณ์	2	1			2		
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	3	1	2	1	1	1
ประสบการณ์	5	4	4	4	5	4	5
ทุนจดทะเบียน	4	4	5	5	5	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	4	4	5	4	5	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	4	4	3	5	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	4	3	4	4	4	5
ภาระงาน	5	3	5	3	2	4	4
การจัดการ	5	3	3	4	3	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	1	3	4	2	2	4	4
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	3	4	5	5	5	5
ราคา	4	3	5	5	5	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4	3	5	5	4	4	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	3	4	5	3	3	5
การมีวัสดุให้เลือก	4	3	5	5	5	5	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	4	4	4	5	4	4
คุณภาพบ้าน	5	4	5	5	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	4	4	5	4	3	3	4
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	2	1	5	4	5	4	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	3	4	5	5	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	3	4	5	4	4	4
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	3	1	4	5	3	5	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	3	4	5	5	5	4	5
การรับประกัน	5	3	4	5	5	5	5
การตลาด	4	1	3	4	5	4	5
พนักงาน	5	2	4	5	4	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	1	3	5	4	4	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	3	5	5	5	4	5

ตารางที่ ค.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

	ชุดที่ 15	ชุดที่ 16	ชุดที่ 17	ชุดที่ 18	ชุดที่ 19	ชุดที่ 20
เพศ	2	1	2	2	2	2
อายุ	1		1		1	2
การศึกษา	2	2	2	2	2	1
รายได้ของครอบครัว	5		3	3	2	1
ราคาบ้าน	1	2	1	2	1	3
มีประสบการณ์หรือไม่	1	1	2	2	2	2
กรณีมีประสบการณ์	4	5				
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	1	1	1	1
ประสบการณ์	4	4	4	5	5	5
ทุนจดทะเบียน	3	4	3	4	5	5
ความมั่นคงของบริษัท	4	4	4	4	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	4	4	4	5	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	3	4	3	5	5
ภาระงาน	5	5	4	4	5	4
การจัดการ	5	4	4	4	5	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	4	3	4	3	5	5
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	5	4	5	5	5
ราคา	5	5	4	5	5	4
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	5	4	4	5	4
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	4	3	4	4	5	5
การมีวัสดุให้เลือก	4	5	4	4	5	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	5	4	4	5	4
คุณภาพบ้าน	4	5	4	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	4	5	4	4	5	1
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	4	5	4	4	5	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	4	4	3	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	4	4	4	5	1
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	4	4	4	3	5	5
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	4	4	4	5	5
การรับประกัน	5	5	4	4	5	4
การตลาด	3	3	4	4	5	5
พนักงาน	3	4	4	4	5	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	5	4	4	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	4	5	3	5	5	4

ภาคผนวก ง.

ค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (The Spearman's Rank  
Correlation Coefficient) ของทุกปัจจัย

ตารางที่ ง.1 ค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (The Spearman's Rank Correlation Coefficient) ของทุกปัจจัย

	ประสบการณ์	ทุนจดทะเบียน	ความมั่นคงของบริษัท	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	ผู้บริหาร-เจ้าของ	ภาระงาน	การจัดการ	การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	ราคา	การยอมให้ปรับแก้แบบได้	การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	การมีวัสดุให้เลือก	ระยะเวลาก่อสร้าง	คุณภาพบ้าน	คติ-ข้อร้องเรียน	คำแนะนำของลูกค้าเก่า	วิธีการและความเชี่ยวชาญ	ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	การให้บริการติดต่อสินค้า	การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	การรับประกัน	การตลาด	พนักงาน	การบริการก่อนและหลังก่อสร้าง
ประสบการณ์	1.000	.379	.356	.306	.157	.128	.282	-.279	.341	.029	-.010	.091	-.009	.334	.135	.112	-.092	.440	.093	-.216	.180	.324	.614**	.715**	.214
ทุนจดทะเบียน	.379	1.000	.796**	.409	.440	.216	.239	.072	.510*	.471*	.465*	.510*	.550*	.188	.603**	.116	.309	.476*	-.088	.244	.486*	.146	.373	.471*	.202
ความมั่นคงของบริษัท	.356	.796**	1.000	.513*	.464*	.430	.350	.331	.565**	.570**	.375	.422	.593**	.170	.566**	.096	.390	.466*	-.101	.343	.430	.223	.409	.280	.127
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.306	.409	.513*	1.000	.634**	.352	.421	.045	.404	.334	.219	.139	.288	.556*	.405	.172	.312	.414	.058	.169	.314	.246	.473*	.086	.083
ผู้บริหาร-เจ้าของ	.157	.440	.464*	.634**	1.000	.237	.724**	.304	.389	.292	.150	.319	.461*	.059	.160	-.200	.125	.404	-.190	.441	.441	.048	.570**	.222	.082
ภาระงาน	.128	.216	.430	.352	.237	1.000	.674**	.232	.493*	.553*	.540*	.196	.465*	.174	.265	.416	.327	-.014	.149	.280	.024	.252	.014	.151	-.014
การจัดการ	.282	.239	.350	.421	.724**	.674**	1.000	.313	.630**	.488*	.329	.308	.484*	-.051	.196	-.093	.161	.202	-.007	.446*	.165	.240	.403	.331	.103
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	-.279	.072	.331	.045	.304	.232	.313	1.000	.181	.361	.015	.424	.372	-.354	.281	-.216	.416	-.150	-.161	.572**	.287	-.257	.072	-.321	.145
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	.341	.510*	.565**	.404	.389	.493*	.630**	.181	1.000	.712**	.371	.394	.540*	.242	.628**	-.086	.274	.410	.146	.354	.118	.451*	.359	.293	.343
ราคา	.029	.471*	.570**	.334	.292	.553*	.488*	.361	.712**	1.000	.555*	.298	.748**	.059	.532*	.142	.595**	.131	.102	.477*	.396	.380	.263	-.006	.117
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	-.010	.465*	.375	.219	.150	.540*	.329	.015	.371	.555*	1.000	.453*	.361	.107	.326	.514*	.480*	.171	.310	.369	.207	.497*	-.054	.269	.250
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	.091	.510*	.422	.139	.319	.196	.308	.424	.394	.298	.453*	1.000	.185	-.108	.568**	.066	.429	.217	.341	.603**	.277	.009	.164	.267	.592**
การมีวัสดุให้เลือก	-.009	.550*	.593**	.288	.461*	.465*	.484*	.372	.540*	.748**	.361	.185	1.000	.103	.519*	.020	.634**	.288	-.115	.643**	.535*	.229	.391	.121	.107
ระยะเวลาก่อสร้าง	.334	.188	.170	.556*	.059	.174	-.051	-.354	.242	.059	.107	-.108	.103	1.000	.240	.589**	.153	.553*	.426	-.071	.286	.505*	.406	.270	.408
คุณภาพบ้าน	.135	.603**	.566**	.405	.160	.265	.196	.281	.628**	.532*	.326	.568**	.519*	.240	1.000	.051	.628**	.383	.243	.578**	.263	.231	.217	.173	.500*
คติ-ข้อร้องเรียน	.112	.116	.096	.172	-.200	.416	-.093	-.216	-.086	.142	.514*	.066	.020	.589**	.051	1.000	.225	.146	.481*	-.007	.311	.390	.047	.245	.287
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	-.092	.309	.390	.312	.125	.327	.161	.416	.274	.595**	.480*	.429	.634**	.153	.628**	.225	1.000	.091	.278	.719**	.428	.253	.171	-.112	.387
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	.440	.476*	.466*	.414	.404	-.014	.202	-.150	.410	.131	.171	.217	.288	.553*	.383	.146	.091	1.000	.379	.316	.501*	.649**	.714**	.673**	.562**
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	.093	-.088	-.101	.058	-.190	.149	-.007	-.161	.146	.102	.310	.341	-.115	.426	.243	.481*	.278	.379	1.000	.296	.116	.621**	.097	.257	.580**
การให้บริการติดต่อสินค้า	-.216	.244	.343	.169	.441	.280	.446*	.572**	.354	.477*	.369	.603**	.643**	-.071	.578**	-.007	.719**	.316	.296	1.000	.455*	.226	.296	.075	.527*
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	.180	.486*	.430	.314	.441	.024	.165	.287	.118	.396	.207	.277	.535*	.286	.263	.311	.428	.501*	.116	.455*	1.000	.231	.703**	.258	.390
การรับประกัน	.324	.146	.223	.246	.048	.252	.240	-.257	.451*	.380	.497*	.009	.229	.505*	.231	.390	.253	.649**	.621**	.226	.231	1.000	.356	.466*	.460*
การตลาด	.614**	.373	.409	.473*	.570**	.014	.403	.072	.359	.263	-.054	.164	.391	.406	.217	.047	.171	.714**	.097	.296	.703**	.356	1.000	.565**	.431
พนักงาน	.715**	.471*	.280	.086	.222	.151	.331	-.321	.293	-.006	.269	.267	.121	.270	.173	.245	-.112	.673**	.257	.075	.258	.466*	.565**	1.000	.440
การบริการก่อนและหลังก่อสร้าง	.214	.202	.127	.083	.082	-.014	.103	.145	.343	.117	.250	.592**	.107	.408	.500*	.287	.387	.562**	.580**	.527*	.390	.460*	.431	.440	1.000

(\* มีความสัมพันธ์ร่วมที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, \*\* มีความสัมพันธ์ร่วมที่ระดับความเชื่อมั่น 99%)

ภาคผนวก จ.

บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ จำนวน 175 แบบสอบถาม

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์

	ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4	ชุดที่ 5	ชุดที่ 6	ชุดที่ 7
เพศ	2	1	2	2	2	2	1
อายุ	4	2	3	4	2	2	1
การศึกษา	3	2	1	1	2	3	2
รายได้ของครอบครัว	3	3	6	2	3	3	3
ราคาบ้าน	1	2	3	1	1	1	2
มีประสบการณ์หรือไม่	1	2	1	2	2	1	2
กรณีมีประสบการณ์	1		3			1	
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	4	4	4	2	3	3
ประสบการณ์	4	5	5	5	5	4	5
ทุนจดทะเบียน	4	5	1	5	4	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	3	5	1	5	4	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	5	3	5	3	5	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	5	1	5	3	4	1
ภาระงาน	1	5	1	5	4	3	4
การจัดการ	3	5	1	5	4	3	2
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	1	1	1	1	1	2	1
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4	5	1	5	4	4	5
ราคา	3	5	1	5	4	4	4
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4	5	1	5	5	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	5	1	1	3	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	3	5	1	5	4	4	1
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	5	5	5	3	5	5
คุณภาพบ้าน	4	5	1	4	4	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	1	5	5	5	4	5	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	1	5	1	1	4	5	2
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	5	5	5	4	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	1	5	5	1	4	5	5
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	1	5	1	1	3	5	1
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	1	5	5	5	3	5	3
การรับประกัน	3	5	5	5	5	5	5
การตลาด	3	5	5	5	3	4	3
พนักงาน	4	5	5	5	5	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	5	5	1	3	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	3	5	1	5	4	5	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 8	ชุดที่ 9	ชุดที่ 10	ชุดที่ 11	ชุดที่ 12	ชุดที่ 13	ชุดที่ 14
เพศ	1	1	1	1	2	2	2
อายุ	3	2	1	2	1	2	1
การศึกษา	3	2	2	1	2	2	2
รายได้ของครอบครัว	6	3	6	3	3	3	5
ราคาบ้าน	4	1	3	1	1	2	3
มีประสบการณ์หรือไม่	1	1	2	2	1	2	2
กรณีมีประสบการณ์	2	1			2		
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	3	1	2	1	1	1
ประสบการณ์	5	4	4	4	5	4	5
ทุนจดทะเบียน	4	4	5	5	5	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	4	4	5	4	5	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	4	4	3	5	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	4	3	4	4	4	5
ภาระงาน	5	3	5	3	2	4	4
การจัดการ	5	3	3	4	3	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	1	3	4	2	2	4	4
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	3	4	5	5	5	5
ราคา	4	3	5	5	5	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4	3	5	5	4	4	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	3	4	5	3	3	5
การมีวัสดุให้เลือก	4	3	5	5	5	5	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	4	4	4	5	4	4
คุณภาพบ้าน	5	4	5	5	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	4	4	5	4	3	3	4
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	2	1	5	4	5	4	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	3	4	5	5	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	3	4	5	4	4	4
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	3	1	4	5	3	5	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	3	4	5	5	5	4	5
การรับประกัน	5	3	4	5	5	5	5
การตลาด	4	1	3	4	5	4	5
พนักงาน	5	2	4	5	4	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	1	3	5	4	4	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	3	5	5	5	4	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 15	ชุดที่ 16	ชุดที่ 17	ชุดที่ 18	ชุดที่ 19	ชุดที่ 20	ชุดที่ 21
เพศ	2	1	2	2	2	2	2
อายุ	1		1		1	2	2
การศึกษา	2	2	2	2	2	1	1
รายได้ของครอบครัว	5		3	3	2	1	3
ราคาบ้าน	1	2	1	2	1	3	2
มีประสบการณ์หรือไม่	1	1	2	2	2	2	1
กรณีมีประสบการณ์	4	5					4
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	1	1	1	1	1
ประสบการณ์	4	4	4	5	5	5	5
ทุนจดทะเบียน	3	4	3	4	5	5	4
ความมั่นคงของบริษัท	4	4	4	4	5	5	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	4	4	4	5	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	3	4	3	5	5	5
ภาระงาน	5	5	4	4	5	4	3
การจัดการ	5	4	4	4	5	5	3
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	4	3	4	3	5	5	4
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	5	4	5	5	5	4
ราคา	5	5	4	5	5	4	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	5	4	4	5	4	4
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	4	3	4	4	5	5	5
การมีวัสดุให้เลือก	4	5	4	4	5	5	3
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	5	4	4	5	4	5
คุณภาพบ้าน	4	5	4	5	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	4	5	4	4	5	1	2
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	4	5	4	4	5	4	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	4	4	3	5	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	4	4	4	5	1	4
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	4	4	4	3	5	5	5
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	4	4	4	5	5	4
การรับประกัน	5	5	4	4	5	4	4
การตลาด	3	3	4	4	5	5	4
พนักงาน	3	4	4	4	5	5	3
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	5	4	4	5	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	4	5	3	5	5	4	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 22	ชุดที่ 23	ชุดที่ 24	ชุดที่ 25	ชุดที่ 26	ชุดที่ 27	ชุดที่ 28
เพศ	1	2	2	1	2	2	1
อายุ	2	1	2	1	1	1	1
การศึกษา	2	2	2	2	2	3	1
รายได้ของครอบครัว	2	2	4	4	5	5	1
ราคาบ้าน	1	3	2	2	2	1	1
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	2	2	2	2	2
กรณีมีประสบการณ์							
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	1	1	1	2	2
ประสบการณ์	5	4	4	4	5	5	4
ทุนจดทะเบียน	5	5	4	4	3	5	4
ความมั่นคงของบริษัท	5	5	4	5	4	5	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	5	4	5	4	5	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	5	4	3	5	4	5	3
ภาระงาน	5	5	2	4	5	5	3
การจัดการ	5	5	5	4	5	5	3
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	5	4	1	3	4	5	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	4	5	4	5	5	4
ราคา	5	5	5	4	5	5	3
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	4	4	4	5	5	3
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	5	1	4	4	4	4
การมีวัสดุให้เลือก	5	5	5	4	4	5	3
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	5	5	4	4	5	2
คุณภาพบ้าน	5	5	5	5	4	5	3
คดี-ข้อร้องเรียน	5	5	3	4	5	5	3
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	5	3	4	5	5	3
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	5	2	4	5	5	3
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	5	2	4	4	5	3
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	5	5	3	4	4	5	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	5	4	3	4	5	4
การรับประกัน	5	5	5	4	5	5	4
การตลาด	5	3	5	4	4	5	4
พนักงาน	5	3	5	3	5	5	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	4	3	4	5	5	4
ปัจจัยทั้งหมด	5	5	4	4	5	5	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 29	ชุดที่ 30	ชุดที่ 31	ชุดที่ 32	ชุดที่ 33	ชุดที่ 34	ชุดที่ 35
เพศ	1	1	2	2	1	2	2
อายุ	2	2	2	2	3	1	1
การศึกษา	2	1	2	3	3	2	3
รายได้ของครอบครัว	3	2	3	6	6	6	4
ราคาบ้าน	2	2	2	3	1	2	3
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	1	2	1	2	2
กรณีมีประสบการณ์		1	11		1		
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	5	1	1	1	1
ประสบการณ์	4	5	4	5	3	5	2
ทุนจดทะเบียน	4	3	4	5	3	3	2
ความมั่นคงของบริษัท	3	3	3	5	3	4	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	4	4	5	3	4	3
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	4	3	5	4	3	2
ภาระงาน	4	3	3	5	2	5	4
การจัดการ	4	3	4	5	4	5	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	3	2	1	1	3	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4	5	3	5	4	5	4
ราคา	4	5	4	5	4	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4	5	4	5	5	3	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	5	3	5	4	3	5
การมีวัสดุให้เลือก	4	5	3	5	4	5	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	5	4	5	4	4	4
คุณภาพบ้าน	5	5	3	5	4	5	4
คดี-ข้อร้องเรียน	4	3	5	5	4	5	4
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	4	5	4	3	3	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	4	4	5	4	4	3
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	4	4	5	4	5	4
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	3	4	5	3	1	5	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	5	4	4	2	5	4
การรับประกัน	4	5	5	5	4	5	3
การตลาด	4	4	2	4	1	4	5
พนักงาน	3	4	4	3	2	3	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	5	3	5	3	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	4	4	3	5	4	5	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 36	ชุดที่ 37	ชุดที่ 38	ชุดที่ 39	ชุดที่ 40	ชุดที่ 41	ชุดที่ 42
เพศ	1	1	1	1	1	1	2
อายุ	3	4	4	1	3	2	4
การศึกษา	2	2	2	3	1	1	2
รายได้ของครอบครัว	6	3	6	4	4	6	5
ราคาบ้าน	4	3	4	4	2	4	3
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	1	2	2	1	1
กรณีมีประสบการณ์		6	5			7	8
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	1	1	1	1	1
ประสบการณ์	3	4	3	5	5	5	4
ทุนจดทะเบียน	3	4	1	3	3	5	3
ความมั่นคงของบริษัท	5	4	4	4	5	5	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	4	2	4	5	5	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3	3	4	4	5	3	5
ภาระงาน	3	1	4	3	4	4	5
การจัดการ	5	3	5	4	5	4	4
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	2	3	1	1	1	3	4
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	3	5	5	4	5	4
ราคา	5	3	5	5	5	4	3
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	4	5	5	5	5	3
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	4	4	5	5	5	3
การมีวัสดุให้เลือก	5	3	5	4	5	4	3
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	3	5	3	5	5	4
คุณภาพบ้าน	4	3	1	5	5	5	4
คดี-ข้อร้องเรียน	5	1	2	5	5	5	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	1	4	4	4	5	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	3	5	4	5	5	4
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	4	4	4	5	5	5
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	5	1	2	3	5	4	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	5	3	4	5	4	4
การรับประกัน	5	5	4	4	5	5	5
การตลาด	5	4	4	3	3	3	3
พนักงาน	5	4	4	4	5	5	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	1	5	5	5	5	4
ปัจจัยทั้งหมด	5	3	4	4	4	5	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 43	ชุดที่ 44	ชุดที่ 45	ชุดที่ 46	ชุดที่ 47	ชุดที่ 48	ชุดที่ 49
เพศ	1	1	1	2	2	1	2
อายุ	2	3	1	2	3	1	1
การศึกษา	1	1	2	2	2	3	2
รายได้ของครอบครัว	6	4	6	4	6	6	6
ราคาบ้าน	4	2	4	2	2	3	3
มีประสบการณ์หรือไม่	1	2	2	2	2	1	2
กรณีมีประสบการณ์	1					7	
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	2	1	1	1	1	2	3
ประสบการณ์	5	5	5	5	5	5	5
ทุนจดทะเบียน	3	5	4	3	5	3	4
ความมั่นคงของบริษัท	3	5	4	5	5	3	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3	5	4	4	5	5	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3	5	3	3	3	3	4
ภาระงาน	2	5	4	5	3	3	5
การจัดการ	4	5	5	5	5	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	1	3	2	3	2	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	5	5	4	5	5	5
ราคา	3	4	5	5	5	3	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	3	4	5	5	5	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	4	4	5	5	4	4
การมีวัสดุให้เลือก	3	5	5	4	5	5	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	2	4	3	5	5	5	5
คุณภาพบ้าน	5	5	4	5	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	5	5	5	5	4	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	4	5	3	5	2	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	5	5	3	5	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	3	5	4	5	3	5	5
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	2	5	3	1	3	1	3
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	5	5	1	3	1	4
การรับประกัน	5	5	5	5	5	5	5
การตลาด	5	5	4	3	5	2	3
พนักงาน	5	5	4	5	3	5	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	5	5	5	5	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	5	5	5	5	3	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 50	ชุดที่ 51	ชุดที่ 52	ชุดที่ 53	ชุดที่ 54	ชุดที่ 55	ชุดที่ 56
เพศ	1	2	2	1	1	2	1
อายุ	1	3	1	2	2	3	3
การศึกษา	2	1	2	2	1	1	3
รายได้ของครอบครัว	5	5	4	4	4	2	3
ราคาบ้าน	3	3	2	2	3	2	1
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	2	2	2	2	2
กรณีมีประสบการณ์		2					
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	2	2	3	3	3	3	2
ประสบการณ์	5	4	5	4	5	5	3
ทุนจดทะเบียน	4	5	5	5	5	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	5	4	5	5	5	4	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	5	5	4	5	5	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	5	2	3	3	3	3
ภาระงาน	4	4	4	3	3	4	3
การจัดการ	5	3	4	4	4	2	4
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	1	3	2	3	3	1
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	4	5	5	5	5	5
ราคา	5	4	5	5	4	3	4
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	4	5	4	5	4	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	4	4	5	4	4	4	4
การมีวัสดุให้เลือก	5	4	5	4	5	5	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	4	3	3	5	5	5
คุณภาพบ้าน	5	3	4	4	5	5	4
คดี-ข้อร้องเรียน	4	3	2	4	5	5	4
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	1	3	3	4	5	3
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	3	3	4	5	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	4	2	4	5	4	3
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	4	4	5	4	5	5	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	3	4	4	5	5	4
การรับประกัน	5	3	3	5	5	5	4
การตลาด	5	4	3	5	5	3	5
พนักงาน	5	5	3	4	5	5	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	3	3	4	5	4	4
ปัจจัยทั้งหมด	5	4	5	5	5	5	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 57	ชุดที่ 58	ชุดที่ 59	ชุดที่ 60	ชุดที่ 61	ชุดที่ 62	ชุดที่ 63
เพศ	2	1	1	2	2	1	1
อายุ	3	3	3	2	3	2	4
การศึกษา	2	3	2	2	2	1	1
รายได้ของครอบครัว	4	5	5	5	4	1	
ราคาบ้าน	1	1	2	1	1	1	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	1	2	2	2	2
กรณีมีประสบการณ์			2				
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	4	4	4	4	3	3	3
ประสบการณ์	5	4	5	5	4	3	5
ทุนจดทะเบียน	5	3	5	5	4	3	2
ความมั่นคงของบริษัท	5	3	4	5	4	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	4	4	5	4	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	5	3	5	5	3	4	5
ภาระงาน	4	3	1	5	4	5	3
การจัดการ	5	3	3	5	5	5	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	1	2	1	3	3	3	1
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	4	4	5	5	3	5
ราคา	5	4	5	5	5	3	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	3	4	5	4	3	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	4	2	1	5	4	2	5
การมีวัสดุให้เลือก	5	3	4	5	4	3	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	4	4	5	4	4	5
คุณภาพบ้าน	5	4	4	5	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	4	1	5	5	1	3
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	4	3	5	4	1	3
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	4	4	5	4	3	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	4	3	5	3	3	5
การให้บริการติดต่อสินเชื่อ	5	4	5	5	5	4	1
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	4	5	5	5	4	5
การรับประกัน	5	4	4	5	5	4	5
การตลาด	5	4	4	5	4	3	5
พนักงาน	5	4	4	5	4	2	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	4	4	5	4	3	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	4	5	5	5	3	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 64	ชุดที่ 65	ชุดที่ 66	ชุดที่ 67	ชุดที่ 68	ชุดที่ 69	ชุดที่ 70
เพศ	2	1	2	1	2	1	1
อายุ	3	2	2	3	1	4	1
การศึกษา	2	3	3	1	2	3	3
รายได้ของครอบครัว	4	4	6	5	3	5	4
ราคาบ้าน	2	2	3	2	1	3	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	2	1	2	2	1
กรณีมีประสบการณ์				2			6
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	4	3	4	3	3	3	3
ประสบการณ์	4	4	4	3	4	4	5
ทุนจดทะเบียน	4	3	3	3	5	3	1
ความมั่นคงของบริษัท	5	5	4	3	5	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	5	4	3	5	5	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	4	4	2	4	3	3
ภาระงาน	3	3	3	3	4	3	1
การจัดการ	4	3	3	3	4	4	3
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	1	3	2	1	3	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	5	4	4	4	5	5
ราคา	4	5	4	4	5	4	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	5	4	4	4	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	5	3	3	5	5	5
การมีวัสดุให้เลือก	4	3	4	3	5	5	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	2	4	4	5	5	4	3
คุณภาพบ้าน	5	4	4	5	4	5	3
คดี-ข้อร้องเรียน	3	4	4	3	5	3	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	1	4	3	2	4	4	3
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	4	3	5	5	4	3
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	1	5	3	5	4	3	3
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	3	4	4	3	4	3	1
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	4	4	4	4	5	5
การรับประกัน	4	5	4	5	5	5	5
การตลาด	4	3	3	4	4	4	5
พนักงาน	4	5	3	5	5	5	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	4	3	4	5	4	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	5	4	2	5	4	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 71	ชุดที่ 72	ชุดที่ 73	ชุดที่ 74	ชุดที่ 75	ชุดที่ 76	ชุดที่ 77
เพศ	1	1	1	2	2	1	1
อายุ	3	3	3	2	3	3	1
การศึกษา	3	1	2	2	2	2	3
รายได้ของครอบครัว		4	6	3	6	5	6
ราคาบ้าน	3	2	2	2	2	3	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	1	2	1	1	2
กรณีมีประสบการณ์		9	2		1	7	
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	4	4	4	4	3	5
ประสบการณ์	5	4	3	4	4	4	5
ทุนจดทะเบียน	4	3	3	3	4	3	5
ความมั่นคงของบริษัท	4	3	3	4	4	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	4	4	4	4	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3	4	3	3	3	4	5
ภาระงาน	2	5	3	1	2	3	5
การจัดการ	2	4	3	1	3	1	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	2	1	3	2	2	3	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	3	4	5	4	5	5
ราคา	4	3	4	4	4	3	3
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	3	4	4	4	4	3
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	4	4	3	4	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	3	4	4	4	4	4	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	3	4	4	4	4	5
คุณภาพบ้าน	4	4	4	5	3	3	5
คดี-ข้อร้องเรียน	2	5	4	3	3	3	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	2	3	3	4	2	4	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	4	4	5	4	4	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	3	3	4	3	3	1	5
การให้บริการติดต่อลิเนื่อ	4	1	1	4	4	1	5
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	3	4	3	4	4	3	5
การรับประกัน	4	5	4	4	4	4	5
การตลาด	3	4	4	3	4	4	3
พนักงาน	4	4	4	4	4	3	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	2	4	1	2	1	5
ปัจจัยทั้งหมด	4	5	4	4	4	4	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 78	ชุดที่ 79	ชุดที่ 80	ชุดที่ 81	ชุดที่ 82	ชุดที่ 83	ชุดที่ 84
เพศ	1	1	1	2	2	2	1
อายุ	4	2	1	2	3	4	3
การศึกษา	2	2	2	3	3	2	3
รายได้ของครอบครัว	3	2	4			4	6
ราคาบ้าน	3	3	1	3	3	2	3
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	2	2	1	1	1
กรณีมีประสบการณ์		6			1	2	10
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	2	4	4	3	4	4	4
ประสบการณ์	5	5	3	3	4	5	5
ทุนจดทะเบียน	4	5	4	3	3	5	4
ความมั่นคงของบริษัท	4	5	5	4	4	5	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	3	5	4	4	5	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	3	3	3	4	3	4
ภาระงาน	4	2	3	3	3	4	5
การจัดการ	5	2	4	3	4	5	4
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	1	1	2	1	3	1	1
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4	5	5	4	5	5	5
ราคา	4	3	2	4	4	5	4
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	3	4	4	4	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	3	2	4	4	3	5
การมีวัสดุให้เลือก	5	4	3	4	4	5	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	2	2	4	4	5	4
คุณภาพบ้าน	4	5	4	4	4	2	4
คดี-ข้อร้องเรียน	4	3	1	3	5	5	1
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	3	1	2	1	3	5	1
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	2	2	4	4	4	4
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	3	1	1	4	4	3
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	5	3	2	1	2	3	1
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	3	1	1	3	4	4
การรับประกัน	4	3	5	4	4	5	4
การตลาด	3	3	2	4	3	5	4
พนักงาน	5	2	1	4	4	5	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	3	5	5	5	4	4
ปัจจัยทั้งหมด	5	4	4	4	4	5	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 85	ชุดที่ 86	ชุดที่ 87	ชุดที่ 88	ชุดที่ 89	ชุดที่ 90	ชุดที่ 91
เพศ	1	1	2	2	1	2	1
อายุ	1	2	1	1	1	1	3
การศึกษา	3	3	2	2	2	2	2
รายได้ของครอบครัว	3	6	2	5	4	3	3
ราคาบ้าน	3	2	1	3	1	1	1
มีประสบการณ์หรือไม่	1	2	2	1	1	2	2
กรณีมีประสบการณ์	2			1	9		
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	4	2	1	4	1	2	4
ประสบการณ์	4	3	4	5	5	4	4
ทุนจดทะเบียน	3	2	5	5	3	3	4
ความมั่นคงของบริษัท	4	5	4	5	4	3	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	5	4	5	4	3	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	4	4	5	4	3	4
ภาระงาน	4	2	4	5	5	4	5
การจัดการ	5	1	5	5	5	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	1	4	2	3	4	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	5	5	5	5	4	4
ราคา	5	5	4	5	5	3	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	2	4	5	3	3	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	4	2	4	5	3	2	5
การมีวัสดุให้เลือก	5	2	4	5	5	4	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	2	4	5	5	5	5
คุณภาพบ้าน	5	5	4	5	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	5	5	4	1	4	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	4	5	5	5	3	4	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	2	4	5	4	4	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	2	4	5	5	5	5
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	3	2	4	5	4	4	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	2	4	5	4	4	4
การรับประกัน	3	4	3	5	3	4	5
การตลาด	4	4	5	5	3	3	4
พนักงาน	4	4	5	5	3	3	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	4	3	5	4	4	4
ปัจจัยทั้งหมด	4	3	4	5	5	5	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 92	ชุดที่ 93	ชุดที่ 94	ชุดที่ 95	ชุดที่ 96	ชุดที่ 97	ชุดที่ 98
เพศ	2	2	1	2	1	1	1
อายุ	4	1	2	1	1	2	2
การศึกษา	4	2	2	2	2	2	3
รายได้ของครอบครัว	3	2		2	1	3	6
ราคาบ้าน	2	1	2	4	4	2	3
มีประสบการณ์หรือไม่	1	1	2	1	2	1	1
กรณีมีประสบการณ์	2	2		1		1	11
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	4	1	1	1	1	1	1
ประสบการณ์	5	4	5	4	5	5	5
ทุนจดทะเบียน	5	3	3	3	4	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	5	4	5	4	5	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	4	5	3	5	3	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	5	4	4	4	5	3	5
ภาระงาน	5	4	4	4	4	3	5
การจัดการ	5	4	4	4	4	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	3	2	3	4	3	5
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	4	4	4	4	4	4
ราคา	5	4	5	4	4	3	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	4	4	4	4	4	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	4	3	3	4	4	4
การมีวัสดุให้เลือก	5	4	4	4	4	3	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	4	4	4	4	3	4
คุณภาพบ้าน	5	4	5	4	3	4	4
คดี-ข้อร้องเรียน	3	3	4	4	4	3	3
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	3	4	4	4	4	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	4	4	4	5	5	3
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	4	4	4	4	4	3
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	5	4	3	3	4	3	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	4	4	4	4	4	4
การรับประกัน	5	4	4	4	5	4	4
การตลาด	5	4	4	4	4	3	4
พนักงาน	5	4	4	4	5	4	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	4	4	4	4	3	4
ปัจจัยทั้งหมด	5	4	4	4	4	4	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 99	ชุดที่ 100	ชุดที่ 101	ชุดที่ 102	ชุดที่ 103	ชุดที่ 104	ชุดที่ 105
เพศ	1	2	1	2	2	1	2
อายุ	2	1	1	3	3	1	2
การศึกษา	2	2	2	3	2	2	2
รายได้ของครอบครัว	3	3	1	4	4	2	3
ราคาบ้าน	3	3	1	1	1	1	
มีประสบการณ์หรือไม่	1	2	1	1	2	1	1
กรณีมีประสบการณ์	6		12	2		9	1
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	1	1	1	1	1
ประสบการณ์	4	4	5	5	5	4	5
ทุนจดทะเบียน	3	3	5	5	4	5	5
ความมั่นคงของบริษัท	3	4	5	5	5	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	4	5	5	5	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3	5	5	4	5	5	5
ภาระงาน	3	4	3	4	5	4	4
การจัดการ	3	3	4	4	5	1	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	3	1	1	5	2	1
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4	4	4	5	5	4	5
ราคา	5	5	4	5	5	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4	4	5	5	5	3	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	3	5	3	5	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	3	3	4	5	5	4	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	3	4	4	5	5	4	5
คุณภาพบ้าน	3	4	5	5	5	4	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	4	4	5	5	3	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	4	5	4	4	5	3	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	3	4	5	4	5	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	3	4	5	5	5	1	5
การให้บริการติดต่อสินเชื่อ	3	2	3	5	3	5	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	3	5	4	5	4	5
การรับประกัน	4	4	5	4	5	4	5
การตลาด	3	4	3	4	3	3	5
พนักงาน	4	4	4	5	4	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	3	4	5	5	4	5
ปัจจัยทั้งหมด	4	4	5	5	5	4	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 106	ชุดที่ 107	ชุดที่ 108	ชุดที่ 109	ชุดที่ 110	ชุดที่ 111	ชุดที่ 112
เพศ	1	1	1	1	1	1	2
อายุ	1	2	1	2	2	2	3
การศึกษา	3	3	2	1	2	2	
รายได้ของครอบครัว	2	6	1	3	5	3	
ราคาบ้าน	1	1	2	2	2	1	
มีประสบการณ์หรือไม่	1	2	1	2	2	2	2
กรณีมีประสบการณ์	6		13				
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	2	2	4	4	4
ประสบการณ์	5	4	5	4	4	4	5
ทุนจดทะเบียน	3	5	5	4	3	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	3	4	5	5	4	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	4	4	3	4	5	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3	4	4	5	4	5	5
ภาระงาน	5	5	5	5	5	5	5
การจัดการ	5	5	4	4	4	5	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	5	3	3	3	3	1
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	5	5	3	4	4	5
ราคา	3	5	5	4	5	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	4	5	3	3	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	3	4	3	3	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	2	4	5	3	4	5	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	2	5	5	3	4	3	5
คุณภาพบ้าน	5	5	5	4	5	4	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	5	5	5	4	5	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	3	4	3	3	3	3
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	5	4	4	4	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	5	5	5	4	4	5
การให้บริการติดต่อลิ้นเชื่อ	3	3	5	2	4	4	2
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	3	5	3	4	5	5
การรับประกัน	5	5	5	5	5	5	5
การตลาด	3	2	3	3	4	5	5
พนักงาน	3	5	5	4	3	5	3
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	3	4	5	5	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	4	5	4	5	5	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 113	ชุดที่ 114	ชุดที่ 115	ชุดที่ 116	ชุดที่ 117	ชุดที่ 118	ชุดที่ 119
เพศ	1	2	2	1	2	2	1
อายุ	2	3	2	1	2	4	1
การศึกษา	1	3	1	3	2	1	2
รายได้ของครอบครัว	4	5	3	3	5	4	3
ราคาบ้าน	1	2	2	2	1	1	1
มีประสบการณ์หรือไม่	1	1	2	2	1	2	2
กรณีมีประสบการณ์	8	2			1		
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	2	3	3	3	4	3
ประสบการณ์	5	4	4	5	5	4	3
ทุนจดทะเบียน	3	3	4	4	3	4	3
ความมั่นคงของบริษัท	4	4	5	4	5	4	3
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	5	5	4	5	5	3
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	3	4	3	5	5	3
ภาระงาน	3	3	4	4	4	3	3
การจัดการ	3	3	4	4	4	3	3
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	2	3	3	2	3	1	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	4	4	5	4	3	3
ราคา	5	3	3	5	3	3	3
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	1	4	3	4	3	4	3
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	1	4	3	3	3	4	3
การมีวัสดุให้เลือก	3	4	4	4	3	4	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	4	3	4	4	4	2
คุณภาพบ้าน	3	3	4	5	4	4	3
คดี-ข้อร้องเรียน	4	5	2	5	3	2	3
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	3	1	3	5	1	4	3
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	3	4	5	1	4	3
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	1	3	4	1	1	3
การให้บริการติดต่อลื่นเชื้อ	5	5	4	4	3	1	3
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	5	4	5	3	5	3
การรับประกัน	4	4	4	5	3	5	3
การตลาด	5	3	4	4	3	4	3
พนักงาน	3	4	5	4	4	4	3
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	3	4	4	3	3	3
ปัจจัยทั้งหมด	5	4	4	5	5	4	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 120	ชุดที่ 121	ชุดที่ 122	ชุดที่ 123	ชุดที่ 124	ชุดที่ 125	ชุดที่ 126
เพศ	1	1	1	2	1	1	1
อายุ	3	1	2	1	3	3	3
การศึกษา	2	2	1	2		2	1
รายได้ของครอบครัว	3	3	5	3		6	3
ราคาบ้าน	1	1	1	1	2	4	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	2	2	2	2	1
กรณีมีประสบการณ์							2
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	1	1	1	4	1
ประสบการณ์	5	5	2	4	3	4	5
ทุนจดทะเบียน	4	5	3	5	3	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	5	5	3	5	3	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	5	3	5	3	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	5	5	3	5	3	4	5
ภาระงาน	5	5	4	4	3	2	5
การจัดการ	5	5	3	4	3	5	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	4	3	3	4	3	5	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	5	3	4	3	5	5
ราคา	5	5	4	4	3	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	5	4	5	4	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	5	3	5	3	5	5
การมีวัสดุให้เลือก	5	5	4	5	3	5	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	5	4	5	4	5	5
คุณภาพบ้าน	5	5	3	4	3	3	5
คดี-ข้อร้องเรียน	4	5	4	3	3	3	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	4	5	4	5	3	3	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	5	4	5	3	3	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	5	4	4	4	3	5
การให้บริการติดต่อลิ้นเชื่อ	4	5	4	5	3	3	5
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	5	4	5	3	3	5
การรับประกัน	5	5	5	5	3	3	5
การตลาด	4	5	5	4	3	3	5
พนักงาน	5	5	5	4	3	3	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4	5	5	5	3	3	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	5	5	5	3	5	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 127	ชุดที่ 128	ชุดที่ 129	ชุดที่ 130	ชุดที่ 131	ชุดที่ 132	ชุดที่ 133
เพศ	2	2	2	2	2	1	1
อายุ	3	1	1	1	2	3	3
การศึกษา	1	2	2	2	3	2	2
รายได้ของครอบครัว	3	5	4	2	5	4	2
ราคาบ้าน	3	1	3	2	2	1	1
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	2	2	2	1	2
กรณีมีประสบการณ์		2				2	
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	4	2	2	2	1	4	4
ประสบการณ์	2	3	3	3	5	4	5
ทุนจดทะเบียน	1	4	4	5	5	3	5
ความมั่นคงของบริษัท	1	4	5	5	5	3	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	1	4	4	5	5	3	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3	4	5	5	5	4	5
ภาระงาน	3	3	4	5	5	3	5
การจัดการ	2	3	5	5	5	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	4	3	3	5	3	3	5
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	1	4	5	5	5	4	5
ราคา	2	3	4	5	5	4	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	1	4	5	5	5	4	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	2	3	5	5	5	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	1	4	5	5	5	4	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	3	3	3	5	5	4	5
คุณภาพบ้าน	2	4	5	5	5	4	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	3	5	5	5	4	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	1	3	5	5	5	3	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	3	4	5	5	5	4	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	3	4	5	5	4	5
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	4	3	2	5	5	2	5
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	3	4	4	5	5	4	5
การรับประกัน	1	3	5	5	5	3	5
การตลาด	1	4	3	5	5	3	5
พนักงาน	4	3	5	5	5	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	2	4	2	5	5	3	5
ปัจจัยทั้งหมด	3	4	5	5	5	4	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 134	ชุดที่ 135	ชุดที่ 136	ชุดที่ 137	ชุดที่ 138	ชุดที่ 139	ชุดที่ 140
เพศ	1	1	1	2	1	2	2
อายุ	2	2	2	1	3	2	1
การศึกษา	2	2	1	1	2	2	2
รายได้ของครอบครัว	4	3	2	2	5	2	1
ราคาบ้าน	2	1	1	1	3	3	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	1	2	1	2	2
กรณีมีประสบการณ์			1		11		
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	1	1	3	4	1	1	4
ประสบการณ์	4	4	5	4	4	4	4
ทุนจดทะเบียน	3	3	3	4	5	3	5
ความมั่นคงของบริษัท	4	4	3	5	4	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	4	5	5	4	4	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	5	4	4	4	4	4	4
ภาระงาน	4	3	3	4	4	4	4
การจัดการ	3	5	3	4	4	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	4	3	5	5	4	5
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4	3	5	5	5	3	5
ราคา	4	4	4	4	4	2	4
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	3	4	4	4	4	3	4
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	4	4	4	5	4	4
การมีวัสดุให้เลือก	4	3	4	4	4	4	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	5	4	4	4	4	4
คุณภาพบ้าน	3	4	5	4	4	4	4
คดี-ข้อร้องเรียน	3	4	3	4	4	4	3
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	4	5	5	4	4	5	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	4	4	5	4	4	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	3	3	4	4	4	4
การให้บริการติดต่อลิ้นเชื่อ	3	4	3	4	4	3	3
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	3	3	4	4	4	2
การรับประกัน	3	5	3	5	5	5	4
การตลาด	3	3	4	4	4	4	5
พนักงาน	3	4	4	5	4	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	4	4	4	4	4	5
ปัจจัยทั้งหมด	4	4	5	4	5	4	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 141	ชุดที่ 142	ชุดที่ 143	ชุดที่ 144	ชุดที่ 145	ชุดที่ 146	ชุดที่ 147
เพศ	2	1	1	1	2	1	2
อายุ	1	3	2	1	2	1	2
การศึกษา	4	2	3	2	2	2	3
รายได้ของครอบครัว	3	6	5	4	3		5
ราคาบ้าน	1	3	2	2	2	3	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	2	2	2	1	2
กรณีมีประสบการณ์		6				2	
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	2	2	3	3	2	4
ประสบการณ์	4	3	5	5	5	5	5
ทุนจดทะเบียน	2	4	4	5	4	3	5
ความมั่นคงของบริษัท	4	5	5	5	5	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	4	5	5	5	5	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	3	5	5	4	4	4
ภาระงาน	3	3	5	5	5	4	5
การจัดการ	3	2	5	5	5	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	2	3	3	3	4	3	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	3	5	5	4	5	5
ราคา	5	4	4	5	4	4	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	5	4	5	5	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	3	5	5	5	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	4	4	5	5	5	4	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	4	5	5	5	5	3	5
คุณภาพบ้าน	5	4	5	5	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	3	5	5	5	4	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	4	3	3	4	4	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	3	5	5	5	4	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	3	5	5	5	4	5
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	4	2	3	5	4	4	5
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	3	5	5	4	3	5
การรับประกัน	4	5	5	5	5	5	5
การตลาด	4	3	3	5	3	4	5
พนักงาน	5	2	5	5	5	4	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	4	5	5	5	4	5
ปัจจัยทั้งหมด	4	3	2	5	5	4	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 148	ชุดที่ 149	ชุดที่ 150	ชุดที่ 151	ชุดที่ 152	ชุดที่ 153	ชุดที่ 154
เพศ	1	1	1	2	2	2	1
อายุ	4	4	4	1	3	2	1
การศึกษา	2	4	2	2	1	3	3
รายได้ของครอบครัว	4	6	6	4	4	5	1
ราคาบ้าน	2	3	3	3	4	3	3
มีประสบการณ์หรือไม่	2	1	1	2	2	2	1
กรณีมีประสบการณ์		6	1				6
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	3	2	4	4	3	3
ประสบการณ์	5	5	4	4	5	5	5
ทุนจดทะเบียน	2	3	4	4	4	3	2
ความมั่นคงของบริษัท	2	4	5	4	4	4	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3	4	4	4	4	5	5
ผู้บริหาร-เจ้าของ	3	3	4	5	5	4	3
ภาระงาน	1	5	4	5	4	3	3
การจัดการ	1	5	5	5	4	4	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	1	3	3	4	4	2	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	3	4	4	4	4	5	4
ราคา	3	4	3	4	4	5	4
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	3	3	5	4	5	5	4
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	2	5	5	4	4	5	3
การมีวัสดุให้เลือก	3	4	4	4	4	5	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	3	4	4	4	4	4	4
คุณภาพบ้าน	3	4	4	4	4	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	1	5	3	3	4	4	4
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	1	2	4	3	4	4	4
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	3	4	4	4	4	5	4
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	3	5	4	4	4	3	4
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	1	1	1	4	5	3	2
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	3	3	5	4	4	3	3
การรับประกัน	3	5	4	4	4	4	4
การตลาด	3	3	4	4	4	4	3
พนักงาน	3	5	4	4	4	3	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	5	3	4	4	4	4
ปัจจัยทั้งหมด	3	5	4	4	4	5	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 155	ชุดที่ 156	ชุดที่ 157	ชุดที่ 158	ชุดที่ 159	ชุดที่ 160	ชุดที่ 161
เพศ	2	1	1	2	2	1	2
อายุ	2	2	3	3	3	2	2
การศึกษา	3	3	3	2	3	2	3
รายได้ของครอบครัว	4	6		5		3	5
ราคาบ้าน	2	2	2	2	2	1	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	2	2	2	2	2
กรณีมีประสบการณ์							
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	3	4	3	3	1	2	1
ประสบการณ์	5	4	5	4	5	5	4
ทุนจดทะเบียน	5	3	2	3	4	4	5
ความมั่นคงของบริษัท	5	4	5	4	4	5	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5	5	5	4	3	5	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	5	3	3	4	3	4	5
ภาระงาน	4	4	2	5	3	5	5
การจัดการ	5	5	3	5	3	5	5
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	2	3	1	2	3	3
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	4	4	4	4	4	5
ราคา	5	5	5	4	4	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	5	4	3	4	5	5
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	5	5	3	3	3	4	5
การมีวัสดุให้เลือก	5	4	4	5	5	4	5
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	4	4	3	4	5	5
คุณภาพบ้าน	5	5	4	4	5	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	5	4	2	3	4	5
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	4	4	3	3	3	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	5	5	4	4	4	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	3	4	3	3	3	5	5
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	5	4	3	5	3	3	4
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	5	4	4	5	3	4	4
การรับประกัน	5	5	5	5	5	5	5
การตลาด	5	3	5	4	4	3	4
พนักงาน	5	4	4	4	4	4	4
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	5	4	4	4	4	4
ปัจจัยทั้งหมด	5	4	4	5	4	5	5

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 162	ชุดที่ 163	ชุดที่ 164	ชุดที่ 165	ชุดที่ 166	ชุดที่ 167	ชุดที่ 168
เพศ	1	1	1	1	2	1	2
อายุ	2	1	1	2	1	1	1
การศึกษา	1	2	1	1	2	2	2
รายได้ของครอบครัว	5	6	1	1	4	3	1
ราคาบ้าน	2	3	1	1	3	2	1
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	2	1	2	2	1
กรณีมีประสบการณ์				1			1
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	2	4	1	1	1	1	1
ประสบการณ์	4	5	4	4	5	5	4
ทุนจดทะเบียน	3	5	4	5	5	5	3
ความมั่นคงของบริษัท	3	5	5	5	5	5	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3	5	2	4	5	5	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4	5	5	3	5	5	4
ภาระงาน	5	4	4	3	4	5	5
การจัดการ	4	5	3	5	5	5	4
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	2	4	2	1	4	5	4
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	4	5	5	5	5	5	5
ราคา	3	4	4	5	5	5	5
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	4	5	4	5	5	5	4
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	5	5	5	5	5	5
การมีวัสดุให้เลือก	3	5	5	5	5	5	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	3	5	4	3	5	5	4
คุณภาพบ้าน	5	5	5	5	5	5	4
คดี-ข้อร้องเรียน	4	5	3	5	5	5	4
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	5	4	5	5	5	3
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	5	4	4	5	5	5
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	4	5	4	5	5	5	4
การให้บริการติดต่อลีนเชื่อ	4	5	5	4	4	5	3
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	5	5	3	5	5	4
การรับประกัน	5	5	5	5	5	5	5
การตลาด	4	5	4	2	5	5	3
พนักงาน	5	5	5	4	5	5	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	5	5	4	5	4	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	5	5	5	5	5	4

ตารางที่ จ.1 บันทึกผลแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ (ต่อ)

	ชุดที่ 169	ชุดที่ 170	ชุดที่ 171	ชุดที่ 172	ชุดที่ 173	ชุดที่ 174	ชุดที่ 175
เพศ	1	1	1	2	2	1	1
อายุ	1	2	1	2	1	1	2
การศึกษา	3	2	2	1	1	4	2
รายได้ของครอบครัว	6	3	3	1	1	6	2
ราคาบ้าน	2	2	2	1	1	3	2
มีประสบการณ์หรือไม่	2	2	1	1	2	2	1
กรณีมีประสบการณ์			1	8			1
ตัดสินใจแล้วหรือยัง	2	2	1	4	1	2	1
ประสบการณ์	5	5	5	3	3	5	4
ทุนจดทะเบียน	4	5	3	3	4	5	4
ความมั่นคงของบริษัท	4	5	3	3	3	5	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	2	5	4	3	3	4	4
ผู้บริหาร-เจ้าของ	5	5	3	3	4	3	4
ภาระงาน	4	4	4	3	3	4	4
การจัดการ	3	2	5	3	3	5	4
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	3	2	2	2	4	3	2
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5	4	5	3	3	4	5
ราคา	5	4	5	3	3	5	3
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5	5	4	3	4	5	4
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3	5	5	3	3	5	4
การมีวัสดุให้เลือก	4	3	5	4	3	3	4
ระยะเวลาก่อสร้าง	5	4	3	3	4	4	3
คุณภาพบ้าน	5	5	5	3	3	5	5
คดี-ข้อร้องเรียน	5	4	3	3	3	5	4
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	5	4	4	3	3	5	5
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5	5	4	4	3	4	4
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	5	4	5	3	3	4	3
การให้บริการติดต่อลื่นเชื้อ	3	4	4	4	4	2	5
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4	3	4	4	3	4	5
การรับประกัน	5	5	5	3	3	5	5
การตลาด	5	5	2	3	4	2	5
พนักงาน	4	4	3	4	3	3	5
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	3	3	3	4	3	5	5
ปัจจัยทั้งหมด	5	5	4	3	4	4	5

ภาคผนวก ฉ.

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่



การประชุมวิชาการ  
วิศวกรรมโยธาแห่งชาติ  
Proceedings of the Eighteenth  
National Convention on Civil Engineering  
ครั้งที่

18

Volume 3  
MAT  
CEM

เรื่อง วิศวกรรมโยธาเพื่อการตอบสนองต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติ  
Civil Engineering towards Natural Disaster Responses

ระหว่างวันที่ 8-10 พฤษภาคม 2556

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

จัดโดย สมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์  
และภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ISBN 978-974-672-789-1

















## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

### Factors Influencing Clients to Make Decision on Engaging Home Builders

ปริชา มานะ<sup>1\*</sup> จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

E-mail: <sup>1</sup> lick\_civil@hotmail.com, <sup>2</sup> kpkjrap@kmitl.ac.th

#### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้มีบริษัทรับสร้างบ้านเกิดขึ้นจำนวนมาก บางบริษัทถูกว่าจ้างโดยลูกค้าจำนวนมาก แต่บางบริษัทกลับไม่ค่อยมีลูกค้าว่าจ้างให้สร้างบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทเหล่านั้นยังไม่เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าว วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้ว หรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง เกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้ (1) เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย (2) ทดสอบโครงสร้างปัจจัย และ (3) ทหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มปัจจัย พร้อมนำน้ำหนักความสำคัญดังนี้ “ผลงานในอดีต” (29%) “การตลาดและการบริการ” (26%) “คุณสมบัติของบริษัท” (24%) “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” (21%) และปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเท่ากับ 67% ผลการวิจัยนี้ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงองค์กรของบริษัทรับสร้างบ้านให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** บริษัทรับสร้างบ้าน, ลูกค้า, การตัดสินใจ, ปัจจัย

#### Abstract

At present, many home builder companies exist. Some are engaged by many clients. Others are not. This is perhaps because these companies do not clearly understand factors influencing clients to make decision on engaging home builders. Also, from the literature, few research works identified a structure of factors influencing clients to make decision on engaging home builders. Hence, the research was aimed to develop such a structure of factors. The research method used survey research via a questionnaire to take opinions of clients, both already engaging home builders and going to engage home builders about the degree of influence of all factors. Then, the data were analyzed: namely, (1) comparing the degree of influence of

each factor, (2) testing the structure of factors, and (3) finding the level of the influence of all factors having on decision making on engaging home builders. The results suggest that all factors can be structured into 4 groups with their weight of relative importance: “past experience” (29%), “marketing and service” (26%), “characteristics of home builders” (24%), and “home models, prices and construction time” (21%). All these groups have 67% influence on the decision on engaging home builders. The results provide a clearer understanding of a structure of factors influencing clients’ decision on engaging home builders, which leads to increasing the level of competence of home builders.

**Keywords:** Home builder, Client, Decision, Factor

#### 1. บทนำ

การสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองยังเป็นที่นิยมในสังคมไทย ทำให้มีบริษัทรับสร้างบ้านเกิดขึ้นจำนวนมาก บางบริษัทเป็นที่รู้จักและถูกว่าจ้างโดยลูกค้าจำนวนมาก แต่บางบริษัทกลับไม่ค่อยมีลูกค้าว่าจ้างให้สร้างบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทเหล่านั้นยังไม่เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยของไทยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน เช่น ธีรศักดิ์ บุญวาสนา [1] พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจลำดับต้นๆคือ “คุณภาพและความประณีตในงานก่อสร้าง” “การใช้วัสดุที่ดี” “การออกแบบและรูปแบบที่ดี” และ “ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ” โดยพบอีกว่าลูกค้าเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่การรับประกันมากกว่าการเลือกราคาถูก แต่จากการศึกษาของนักวิจัยของต่างประเทศมีงานวิจัยที่กล่าวถึงเพียงเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกผู้รับเหมาหลักทั่วไป และความการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ Kumaraswamy [2] ได้ซึ่งระบุเกณฑ์สำหรับการประเมินผู้รับเหมาไว้คือ “การเงิน” “เทคโนโลยี” “บุคลากร” และ “ประสบการณ์” นอกจากนี้ [3] ยังกล่าวว่า “ลูกค้าภาคเอกชนไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามระเบียบที่เข้มงวดสำหรับการคัดเลือกผู้รับเหมา อาจเขียนรายการไว้สั้นๆโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวเองหรือภายใต้การแนะนำของบุคคลที่สาม” ส่วน Russel *et al.* [4] ได้พัฒนาฐานความรู้ของการประเมินผู้รับเหมาในสหรัฐอเมริกาไว้คือ “ชื่อเสียงของผู้รับเหมา” “ผลงานที่ผ่านมา” “ความมั่นคงทางการเงิน” “ประสบการณ์” “ความสามารถของบริษัท” “ภาระงานในปัจจุบัน” และ “ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค” ส่วน Holt *et al.* [5] ได้กล่าวถึงเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาโดยแบ่งเป็นเกณฑ์หลัก 5 เกณฑ์ คือ “เกณฑ์องค์กร” “เกณฑ์การเงิน” “เกณฑ์การ

บริหารจัดการ” “เกณฑ์ประสบการณ์” และ “เกณฑ์การปฏิบัติงาน” ส่วน Hatutsh และ Skitmore [6] กล่าวว่าไม่ได้ประกันว่าผู้รับเหมาที่เสนอราคาต่ำที่สุดจะดีที่สุดสำหรับงาน นอกจากนี้ยังศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาซึ่งสรุปเป็นเกณฑ์ คือ “จำนวนเงินที่เสนอราคา” “ความแข็งแรงทางการเงิน” “ความสามารถทางเทคนิค” “ความสามารถในการจัดการ” “การดำเนินการด้านความปลอดภัย” และ “ความมีชื่อเสียง” ส่วน Watt *et al.* [7] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญในการประเมินผลการประกวดราคาและบริหารโครงการ โดยได้พัฒนารายการต้นแบบ 16 เกณฑ์เหลือเพียง 8 เกณฑ์ คือ “ประสบการณ์การทำงานขององค์กร” “ภาระงานและความสามารถ” “ความเชี่ยวชาญด้านการบริการโครงการ” “ผลการดำเนินงานโครงการที่ผ่านมา” “ความนิยมของบริษัท (ชื่อเสียง)” “ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ผลิต” “ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค” และ “วิธีการทางเทคนิค” แล้วได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของการประเมินผลการประกวดราคาและเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมา [8] โดยนำ 8 เกณฑ์ข้างต้นรวมกับเกณฑ์อีก 1 เกณฑ์ คือ “ราคาเสนอ” รวมเป็น 9 เกณฑ์ ส่วน Topcu [9] ได้กล่าวถึงกระบวนการการคัดเลือกผู้รับเหมาในตุรกี ซึ่งผู้รับเหมาที่ประกวดราคาต้องมีฐานะทางการเงินไม่น้อยกว่า 10% ของค่าใช้จ่ายโครงการ มีกระบวนการ 2 ขั้นตอนในการเลือกผู้รับเหมา โดยในขั้นตอนแรกจะประเมินความพร้อมจากหลักเกณฑ์ 4 เกณฑ์ คือ “ความสามารถในการให้โครงการเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา” “ความเชี่ยวชาญขององค์กร” “ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคที่มีประสบการณ์” และ “ความพร้อมของทรัพยากร” ขั้นที่สอง “เลือกผู้ที่มีราคาต่ำสุดที่ผ่านเกณฑ์” ส่วน Pongpeng และ Liston [10] ได้แนะนำปัจจัยสำหรับประเมินความสามารถของผู้รับเหมาไว้ 9 เกณฑ์ คือ “วิศวกรรมและการก่อสร้าง” “การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และการทำสัญญา” “ผู้จัดการโครงการ” “ทรัพยากรบุคคล” “ระบบการบริหารคุณภาพ” “สุขภาพและความปลอดภัย” “เครื่องจักรและเครื่องมือก่อสร้าง” “ความเข้มแข็งทางการเงิน” และ “ความสัมพันธ์กับสาธารณะชน” ส่วน Egemen และ Mohamed [11] ได้ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้รับเหมาประเภทผลงานซ้ำในภาคเหนือของไชปรีส สรุปไว้ว่า “ลูกค้าว่าเน้นเกี่ยวกับราคามากที่สุด” อันดับที่สองคือ “จำนวนปีที่บริษัทผู้รับเหมาได้รับทำผลงานในตลาด” อันดับที่สามคือ “ภาพและตัวตนของบริษัทผู้รับเหมาในตลาด” และ อันดับที่สุดคือ “ประสบการณ์เดิมที่มีโครงการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใช้การหาค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (The Spearman’s Rank Correlation Coefficient) โดยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างปัจจัยและตรวจสอบความมีเหตุผลของปัจจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1 ซึ่งพบว่า “ทุนจดทะเบียน” “ราคา” และ “การมีวิสัยให้เลือก” มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นมากที่สุด และในทางกลับกัน “การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ” มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดมีความตรงต่อการตัดสินใจ [13]

ส่วนการทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกล (Reliability) โดยใช้ Cronbach’s Alpha ซึ่งมีค่า 0.906 แสดงว่าสเกลมีความน่าเชื่อถือ (ค่า Cronbach’s Alpha ที่ชี้ว่าสเกลน่าเชื่อถือมีค่ามากกว่า 0.7 [14])

ที่คล้ายกัน” ส่วน Torbica และ Stroh [12] ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างบ้านของรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างบ้านออกเป็น 3 ด้าน คือ “การออกแบบ” “คุณภาพบ้าน” และ “การบริการ” โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการบริการ ตามด้วยคุณภาพบ้าน และพอใจมากที่สุดต่อการออกแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิจัยของไทยได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไว้ แต่ปัจจัยที่ได้นำเสนอนั้นยังไม่มีโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบและไม่ครอบคลุมอีกหลายๆปัจจัยที่นักวิจัยจากต่างประเทศได้ศึกษาไว้เกี่ยวกับเกณฑ์หรือปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้ว หรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน โดยระดับความมีอิทธิพลที่กำหนดแต่ละปัจจัย คือ 1 ถึง 5 (ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นสูงมาก 4: ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นสูง 3: ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นปานกลาง 2: ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ 1: ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีอิทธิพลเลย) ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาปัจจัยและแบบสอบถามดังนี้

- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง [1-12]
- วางกรอบแนวความคิดของโครงสร้างปัจจัย
- สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด
- ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูง เพื่อหาปัจจัยเพิ่มและปรับปรุงแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น
- ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยและความเชื่อถือได้ของสเกลที่ใช้วัดปัจจัยโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman
- การเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วคือผู้ที่จองสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้ที่กำลังสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านอยู่ และผู้ที่เป็นลูกค้าเก่าของบริษัทรับสร้างบ้าน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองนั้นหมายถึงผู้ที่เข้ามาติดต่อสำนักงานขายของบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้ที่เข้ามาติดต่อในงานนิทรรศการของบริษัทรับสร้างบ้านในงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 27 และงานบ้านและสวนแฟร์ 2012

จำนวนแบบสอบถามที่ใช้สำรวจ 210 ชุด ได้รับการตอบ 175 ชุด คิดเป็น 83.33% ซึ่งถือว่าดีมาก [15] โดยแบบสอบถามถูกส่งออกไปด้วยวิธีการ ดังนี้

- (1) ส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail และโทรศัพท์สอบถามลูกค้า จำนวน 6 ราย ได้รับคืน 3 ราย (อัตราการตอบกลับเท่ากับ 50%)
- (2) โทรศัพท์สอบถามลูกค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง จำนวน 87 ราย ได้รับการตอบ 70 ราย (อัตราการตอบกลับเท่ากับ 80.46%)
- (3) ส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายขายของบริษัทรับสร้างบ้านแจกให้ลูกค้า จำนวน 100 ราย ได้รับคืน 85 ราย (อัตราการตอบกลับเท่ากับ 85%)
- (4) แจกแบบสอบถามโดยตรงกับลูกค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง จำนวน 17 ราย ได้รับการตอบ 17 ราย (อัตราการตอบกลับเท่ากับ 100%)

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามนี้เป็นลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วจำนวน 102 ราย (58.3%) ส่วนลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองมีจำนวน 71 ราย (40.6%) และมีอีก 2 ราย (1.1%) ที่ไม่ได้ระบุกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นที่ได้จากการเก็บข้อมูลนี้เป็นความคิดเห็น (ที่มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก) ของทั้งลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้วและลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

- การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้
  - (1) เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย
  - (2) ทดสอบโครงสร้างปัจจัยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งและสอง (1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> Order CFA) โดยโปรแกรม Amos และหาน้ำหนักความสำคัญจากค่าน้ำหนักถดถอย (Regression Weight)
  - (3) ทหารดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Amos

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 เปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

โดยใช้ตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพล (เทียบเคียง [16]) ดังสมการที่ 1

$$\text{ตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพล} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล}}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}} \quad (1)$$

ผลการจัดลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งจะเห็นว่าลูกค้าพิจารณา 5 ลำดับแรกดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง “การรับประกัน” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการรับประกันเป็นข้อผูกพันในอนาคตระหว่างลูกค้ากับบริษัทรับสร้างบ้านเกี่ยวกับงานก่อสร้างบ้าน, ลำดับที่สอง “ประสบการณ์” อาจเพราะลูกค้ามองว่าผู้ที่มีประสบการณ์ย่อมดีกว่าผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์ในการก่อสร้างบ้าน โดยลูกค้ามั่นใจว่าบ้านจะสร้างได้อย่างดีโดยผู้ที่มีประสบการณ์, ลำดับที่สาม “แบบบ้าน

ให้เลือกและรายการรายละเอียด” โดยเรื่องแบบบ้านและรายการรายละเอียดต่างๆที่บริษัทรับสร้างบ้านได้กำหนดไว้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเบื้องต้น ทำให้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆที่ลูกค้าตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน, ลำดับที่สี่ “ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ” เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า, และลำดับที่ห้า “คุณภาพบ้าน” เพราะลูกค้าทุกคนต้องการบ้านที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้าย “การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ” โดยลูกค้าบางกลุ่มมองว่าจะสร้างบ้านกับบริษัทไทยเท่านั้นเพื่อไม่ให้เงินทองรั่วไหลออกต่างชาติดและลูกค้าก็ไม่มั่นใจในกรณีที่มีปัญหาข้อพิพาทกับต่างชาติ แต่ลูกค้าบางกลุ่มก็ไม่สนใจเรื่องสัญชาติของบริษัทรับสร้างบ้าน

ตารางที่ 2 แสดงค่าระดับความมีอิทธิพลและลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน	ตัวชี้วัดระดับความมีอิทธิพล	ลำดับที่
การรับประกัน	6.04	1
ประสบการณ์	5.92	2
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	5.88	3
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	5.44	4
คุณภาพบ้าน	5.38	5
ความมั่นคงของบริษัท	5.34	6
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	5.31	7
ราคา	5.09	8
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	5.04	9
ระยะเวลาก่อสร้าง	5.03	10
พนักงาน	4.99	11
การมีวัสดุให้เลือก	4.87	12
ผู้บริหาร-เจ้าของ	4.45	13
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	4.36	14
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	4.22	15
การตลาด	4.12	16
ทุนจดทะเบียน	3.88	17
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	3.85	18
การจัดการ	3.83	19
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	3.60	20
ภาระงาน	3.58	21
คดี-ข้อร้องเรียน	3.53	22
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	3.11	23
การให้บริการติดต่อสินเชื่อ	2.78	24
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	2.32	25

#### 3.2 ทดสอบโครงสร้างปัจจัย

ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการยืนยันความถูกต้องขององค์ประกอบเชิงสำรวจตามที่วางกรอบแนวความคิดการวิจัยไว้ ด้วยโปรแกรม Amos โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบว่าโครงสร้างมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต คือ [17] (1) ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์,  $p > 0.05$  (2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์,  $CMIN/DF < 3$  (3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง,  $GFI > 0.9$

และ (4) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน, RMSEA < 0.08

การวิเคราะห์เริ่มด้วยการวิเคราะห์ที่ละกลุ่มปัจจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย 4 กลุ่ม คือ “คุณสมบัติของบริษัท” “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” “ผลงานในอดีต” และ “การตลาดและการบริการ” ปรากฏว่าทุกกลุ่มปัจจัยผ่านเกณฑ์ข้างต้น ต่อมาทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (1<sup>th</sup> Order CFA) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย ปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ข้างต้น และทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (2<sup>nd</sup> Order CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างปัจจัย ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในรูปที่ 1 ซึ่งพบว่าค่า  $p = 0.259$  ซึ่งมากกว่า 0.05,  $CMIN/DF = 1.059$  ซึ่งน้อยกว่า 3,  $GFI = 0.903$  ซึ่งมากกว่า 0.9,  $RMSEA = 0.018$  ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด หมายความว่าโครงสร้างของปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต แสดงว่าโครงสร้างของปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านระดับหนึ่ง

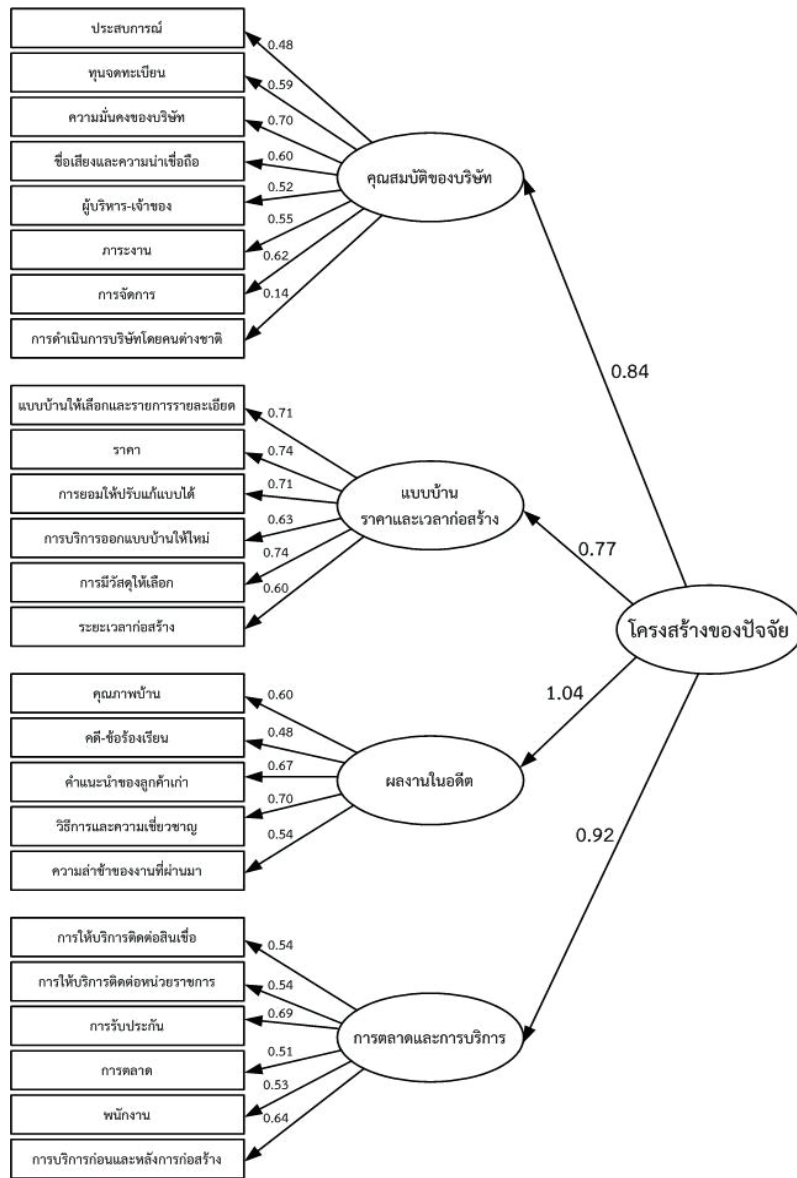
ตารางที่ 3 นำหนักความสำคัญของปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน	น้ำหนักถดถอย	น้ำหนักความสำคัญ
<b>ผลงานในอดีต</b>	<b>1.04</b>	<b>29%</b>
คุณภาพบ้าน	0.60	20%
คดี-ข้อร้องเรียน	0.48	16%
คำแนะนำของลูกค้าเก่า	0.67	22%
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	0.70	24%
ความล่าช้าของงานที่ผ่านมา	0.54	18%
<b>การตลาดและการบริการ</b>	<b>0.92</b>	<b>26%</b>
การให้บริการติดต่อสินเชื่อ	0.54	16%
การให้บริการติดต่อหน่วยราชการ	0.54	16%
การรับประกัน	0.69	20%
การตลาด	0.51	15%
พนักงาน	0.53	15%
การบริการก่อนและหลังการก่อสร้าง	0.64	18%
<b>คุณสมบัติของบริษัท</b>	<b>0.84</b>	<b>23%</b>
ประสบการณ์	0.48	12%

ทุนจดทะเบียน	0.59	14%
ความมั่นคงของบริษัท	0.70	17%
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	0.60	14%
ผู้บริหาร-เจ้าของ	0.52	12%
ภาระงาน	0.55	13%
การจัดการ	0.62	15%
การดำเนินการบริษัทโดยคนต่างชาติ	0.14	3%
<b>แบบบ้าน ราคา และเวลาก่อสร้าง</b>	<b>0.77</b>	<b>21%</b>
แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด	0.71	17%
ราคา	0.74	18%
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	0.71	17%
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	0.63	15%
การมีวัสดุให้เลือก	0.74	18%
ระยะเวลาก่อสร้าง	0.60	15%

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านตามกลุ่มปัจจัยดังนี้ (แสดงในตารางที่ 3) “ผลงานในอดีต” เท่ากับ 1.04 (29%), “การตลาดและการบริการ” เท่ากับ 0.92 (26%), “คุณสมบัติของบริษัท” เท่ากับ 0.84 (23%), “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” เท่ากับ 0.77 (21%) ซึ่งพบว่าทุกกลุ่มปัจจัยมีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกันและทุกกลุ่มปัจจัยมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.77 - 1.04 และน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละกลุ่มยังใกล้เคียงกัน แสดงว่าการจัดกลุ่มปัจจัยถือว่าการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านของลูกค้า เมื่อพิจารณาแยกย่อยที่ละกลุ่มปัจจัยเริ่มจากปัจจัยในกลุ่มของผลงานในอดีตมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.48-0.70 (16%-24%) ปัจจัยในกลุ่มของการตลาดและการบริการมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.51-0.69 (15%-20%) ปัจจัยในกลุ่มของคุณสมบัติของบริษัทมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.14-0.70 (3%-17%) และปัจจัยในกลุ่มของแบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้างมีค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.60-0.74 (15%-18%)

จากน้ำหนักความสำคัญในตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้าง



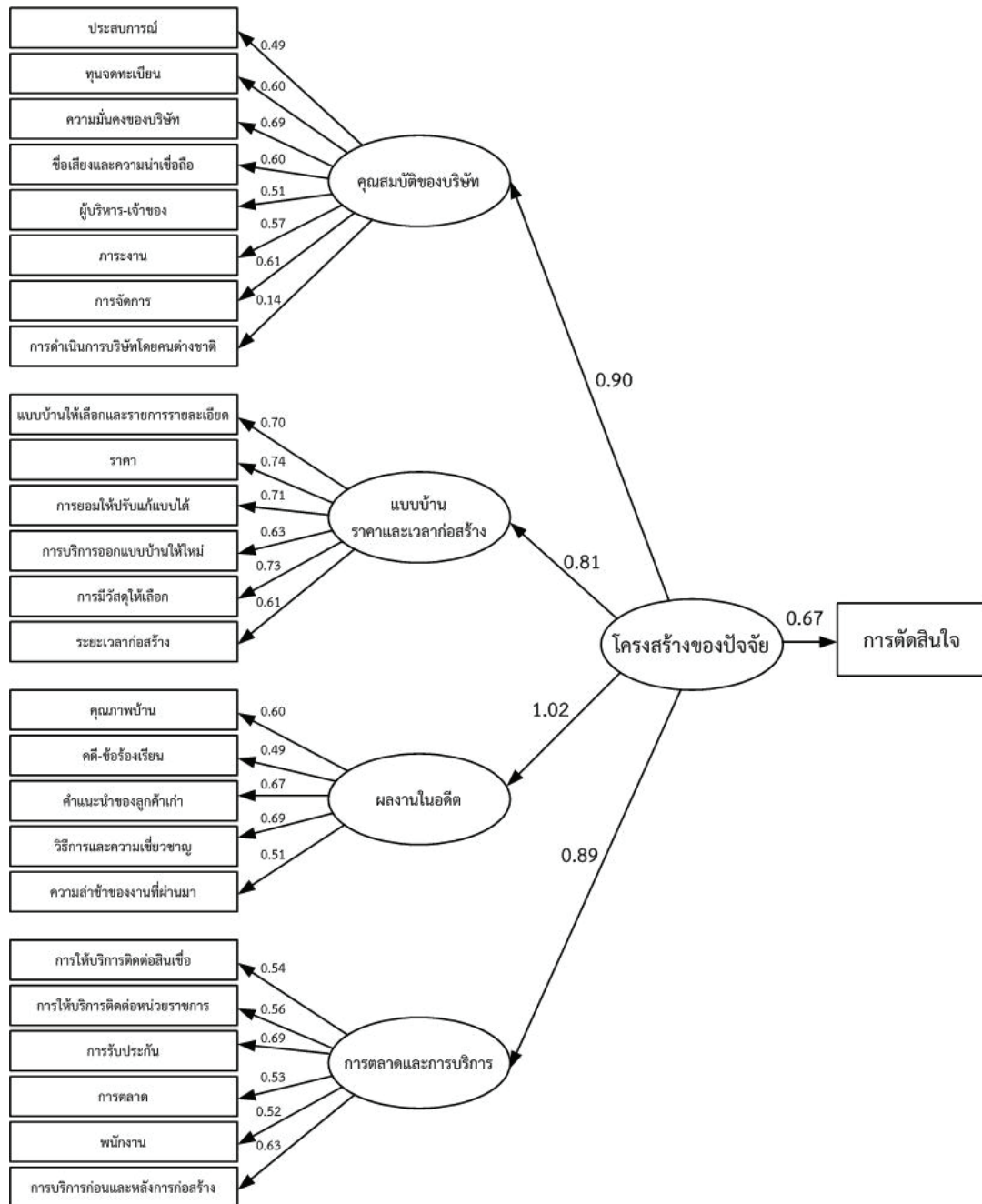
Chi-square = 236.227, df = 223, p = 0.259  
CMIN/DF = 1.059, GFI = 0.903, RMSEA = 0.018

รูปที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองจากโปรแกรม Amos

### 3.3 ทหาระดับความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน

โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Amos ดังแสดงในรูปที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ SEM (รูปที่ 2) พบว่าค่า  $p = 0.255$  ซึ่งมากกว่า 0.05, CMIN/DF = 1.058 ซึ่งน้อยกว่า 3, GFI ซึ่งเท่ากับ

0.900, RMSEA = 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งสามารถยอมรับได้ว่าผ่านเกณฑ์ หมายความว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกตโดยโครงสร้างของปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน เท่ากับ 0.67 (หรือ 67%) ซึ่งสามารถยอมรับได้



Chi-square = 255.049, df = 241, p = 0.255  
CMIN/DF = 1.058, GFI = 0.900, RMSEA = 0.018

รูปที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Amos

#### 4. สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน ผลการเปรียบเทียบลำดับความมีอิทธิพลของปัจจัย 5 ลำดับแรก ได้แก่ “การรับประกัน” “ประสบการณ์” “แบบบ้านให้เลือกและรายการรายละเอียด” “ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ” และ “คุณภาพบ้าน” ส่วนผลการจัดโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง แบ่งเป็น 4 กลุ่มปัจจัย พร้อมนำหนักความสำคัญ ดังนี้ (1) “ผลงานในอดีต” (29%), (2) “การตลาดและการบริการ” (26%), (3) “แบบบ้าน ราคาและเวลาก่อสร้าง” (21%), (4) “คุณสมบัติของบริษัท” (24%) และผลการหาระดับความความมีอิทธิพลของโครงสร้างปัจจัยต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้ค่า 0.67 (67%) เป็นค่าที่เหมาะสมแสดงว่าโครงสร้างปัจจัยที่พัฒนาขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งโครงสร้างของปัจจัยนี้จะช่วยให้บริษัทรับสร้างบ้านกำหนดแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการขององค์กรให้มีจำนวนลูกค้าว่าจ้างสร้างบ้านเพิ่มมากขึ้นต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] ชีรศักดิ์ บุญวาสนา, 2546. ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้สร้างบนที่ดินตนเอง: กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนาในช่วงปี พ.ศ. 2545 วิทยานิพนธ์, เภทพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- [2] M. M. Kumaraswamy, 1994. Appropriate procurement strategies for construction projects in Asia. **LAWASIA Conference on Construction in Asia, KL, Malaysia**
- [3] M. M. Kumaraswamy, 1996. Contractor Evaluation and Selection: a Hong Kong Perspective. **Building and Environment**, Vol. 31, No. 3, pp. 273-282
- [4] J. S. Russel, M. J. Skibniewski and D. R. Cozier, 1990. Qualifier-2: knowledge-based system for contract prequalification. **Journal of Construction Engineering and Management** 116(1), 157-171
- [5] G. D. Holt, P.O. Olomolaiye and F.C. Harris, 1994. Factors influencing U.K. construction clients' choice of contractor. **Building and Environment** 29(2), 241-248
- [6] Z. Hatush and M. Skitmore, 1998, Contractor Selection Using Multicriteria Utility Theory: An Additive Model. **Building and Environment**, Vol. 33, Nos 2-3, pp.105-115
- [7] D. J. Watt, B. Kayis, and K. Willey, 2009. Identifying Key Factors in The Evaluation of Tenders for Projects and Services. **Project Management**, 27: 250-260.
- [8] D. J. Watt, B. Kayis, and K. Willey, 2010. The Relative Importance of Tender Evaluation and Contractor Selection Criteria. **Project Management**, 28: 51-60.
- [9] Y. I. Topcu, 2004. A Decision Model Proposal for Construction Contractor Selection in Turkey. **Building and Environment**, 39: 469 – 481.
- [10] J. Pongpeng ang J. Liston, 2003. Contractor Ability Criteria: A View from The Thai Construction Industry, **Construction Management and Economics**. 267-282
- [11] M. Egemen and A. N. Mohamed, 2006. Clients' Needs, Wants and Expectations from Contractors and Approach to the Concept of Repetitive Works in the Northern Cyprus Construction Market. **Building and Environment**, 41: 602 – 614.
- [12] Z. M. Torbica and R. C. Stroth, 2001. Customer Satisfaction in Home Building. **Journal of Construction Engineering and Management**, January/February: 82-86.
- [13] สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง. 2546.
- [14] กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด. 2551.
- [15] E. Bubbie, 1989. The Practice of Social Research, 5<sup>th</sup> edn., Wadsworth Publishing, Belmont, CA.
- [16] D. R. Lehmann. “Market Research and Analysis.” 3<sup>rd</sup> edn, Irwin, Homewood, IL, 1989.
- [17] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS, พิมพ์ครั้งที่ 13 . กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์, 2555.

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (The Spearman's Rank Correlation Coefficient) ของทุกปัจจัย

ประตูปาร์ก	1.000	.379	.356	.306	.157	.128	.282	-2.79	.341	.029	-0.10	.091	-0.009	.334	.135	.112	.112	-0.922	.440	.093	-2.16	.180	.324	.614	.715	.214
ทุ่งตงเขื่อน	.379	1.000	.796	.409	.440	.216	.239	.072	.510	.471	.465	.510	.550	.188	.603	.116	.116	.309	.476	-.088	.244	.486	.146	.373	.471	.202
ความมั่นคงของบริษัท	.356	.796	1.000	.513	.464	.430	.350	.331	.565	.570	.375	.422	.593	.170	.566	.096	.096	.390	.466	-.101	.343	.430	.223	.409	.280	.127
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.306	.409	.513	1.000	.634	.352	.421	.045	.404	.334	.219	.139	.288	.556	.405	.172	.172	.312	.414	.058	.169	.314	.246	.473	.086	.083
ผู้บริหาร-เจ้าของ	.157	.440	.464	.634	1.000	.237	.724	.304	.389	.292	.150	.319	.461	.059	.160	-.200	-.200	.125	.404	-.190	.441	.441	.048	.570	.222	.082
ภาระงาน	.128	.216	.430	.352	.237	1.000	.674	.232	.493	.553	.540	.196	.465	.174	.265	.416	.416	.327	-.014	.149	.280	.024	.252	.014	.151	-.014
การจัดการ	.282	.239	.350	.421	.724	.674	1.000	.313	.630	.488	.329	.308	.484	-.051	.196	-.093	-.093	.161	.202	-.007	.446	.165	.240	.403	.331	.103
การดำเนินงานบริษัทโดยคนต่างชาติ	-.279	.072	.331	.045	.304	.232	.313	1.000	.181	.361	.015	.424	.372	-.354	.281	-.216	-.216	.416	-.150	-.161	.572	.287	-.257	.072	-.321	.145
แบบบ้านให้เลือกและรายการละเอียด	.341	.510	.565	.404	.389	.493	.630	.181	1.000	.712	.371	.394	.540	.242	.628	-.086	-.086	.274	.410	.146	.354	.118	.451	.359	.293	.343
ราคา	.029	.471	.570	.334	.292	.553	.488	.361	.712	1.000	.555	.298	.748	.059	.532	.142	.142	.595	.131	.102	.477	.396	.380	.263	-.006	.117
การยอมให้ปรับแก้แบบได้	-.010	.465	.375	.219	.150	.540	.329	.015	.371	.555	1.000	.453	.361	.107	.326	.514	.514	.480	.171	.310	.369	.207	.497	-.054	.269	.250
การบริการออกแบบบ้านให้ใหม่	.091	.510	.422	.139	.319	.196	.308	.424	.394	.298	.453	1.000	.185	-.108	.568	.066	.066	.429	.217	.341	.603	.277	.009	.164	.267	.592
การมีวัสดุให้เลือก	-.009	.550	.593	.288	.461	.465	.484	.372	.540	.748	.361	.185	1.000	.103	.519	.020	.020	.634	.288	-.115	.643	.535	.229	.391	.121	.107
ระยะเวลาก่อสร้าง	.334	.188	.170	.556	.059	.174	-.051	-.354	.242	.059	.107	-.108	.103	1.000	.240	.589	.153	.553	.426	.426	-.071	.286	.505	.406	.270	.408
คุณภาพบ้าน	.135	.603	.566	.405	.160	.265	.196	.281	.628	.532	.326	.568	.519	.240	1.000	.051	.051	.628	.383	.243	.578	.263	.231	.217	.173	.500
คส. - ข้อร้องเรียน	.112	.116	.096	.172	-.200	.416	-.093	-.216	-.086	.142	.514	.066	.020	.589	.051	1.000	.225	.146	.146	.481	-.007	.311	.390	.047	.245	.287
คำแนะนำของลูกค้า	-.092	.309	.390	.312	.125	.327	.161	.416	.274	.595	.480	.429	.634	.153	.628	.225	1.000	.225	.091	.278	.719	.428	.253	.171	-.112	.387
วิธีการและความเชี่ยวชาญ	.440	.476	.466	.414	.404	-.014	.202	-.150	.410	.131	.171	.217	.288	.553	.383	.146	.091	1.000	.379	.316	.501	.501	.649	.714	.673	.562
ความสัมพันธ์ของงานที่เข้ามา	.093	-.088	-.101	.058	-.190	.149	-.007	-.161	.146	.102	.310	.341	-.115	.426	.243	.481	.278	1.000	.379	.296	.116	.621	.097	.257	.580	
การให้บริการติดต่อสิ่งอื่น	-.216	.244	.343	.169	.441	.280	.446	.572	.354	.477	.369	.603	.643	-.071	.578	-.007	.719	.316	.296	1.000	.455	.226	.296	.296	.075	.527
การให้บริการติดต่อหน่วยงานราชการ	.180	.486	.430	.314	.441	.024	.165	.287	.118	.396	.207	.277	.535	.286	.263	.311	.428	.501	.116	.455	1.000	.231	.703	.258	.390	
การรับประกัน	.324	.146	.223	.246	.048	.252	.240	-.257	.451	.380	.497	.009	.229	.505	.231	.390	.253	.649	.621	.226	.226	1.000	.356	.466	.460	
กฤษฎีกา	.614	.373	.409	.473	.570	.014	.403	.072	.359	.263	-.054	.164	.391	.406	.217	.047	.171	.714	.097	.296	.703	.356	1.000	.565	.431	
พนักงาน	.715	.471	.280	.086	.222	.151	.331	-.321	.293	-.006	.269	.267	.121	.270	.173	.245	-.112	.673	.257	.075	.258	.466	1.000	.565	.440	
การบริการก่อนและหลังก่อสร้าง	.214	.202	.127	.083	.082	-.014	.103	.145	.343	.117	.250	.592	.107	.408	.500	.287	.387	.562	.580	.527	.390	.460	.431	1.000	.440	

(\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, \*\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%)

ประวัติผู้เขียน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ว่าที่ร้อยตรี ปรีชา มานะ
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	5/1 หมู่ที่ 12 ถนนมิตรไมตรี แขวงหนองจอก เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โทร.0-29494180
ประวัติการศึกษา	2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2544 – 2547	ห้างหุ้นส่วนจำกัดปรีดาก่อสร้าง
พ.ศ. 2547 – 2550	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2550 – 2555	บริษัท บางกอกเฮาส์บิวเดอร์ จำกัด
ปัจจุบัน	บริษัท ทรัพย์บุญมา จำกัด