

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล

CUSTOMER'S SATISFACTION OF AFTER SALE SERVICES
FROM HOUSING PROJECTS IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREAS

รติ สุนทรวราภาศ
RATI SOONTORNWARAPAS

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2003-EN-M-090-319

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล

**CUSTOMER'S SATISFACTION OF AFTER SALE SERVICES
FROM HOUSING PROJECTS IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREAS**

รติ สุนทรวรภาส

RATI SOONTORNWARAPAS

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... **82893**
วัน,เดือน,ปี..... **25 ก.ค. 2551**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2551

KMITL-2008-EN-M-090-319

**CUSTOMER'S SATISFACTION OF AFTER SALE SERVICES
FROM HOUSING PROJECTS IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREAS**

RATI SOONTORNWARAPAS

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ENGINEERING IN CONSTRUCTION ENGINEERING AND
MANAGEMENT ENGINEERING
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

KMITL-2008-EN-M-090-319

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
นักศึกษา	นายรติ สุนทรวราภาส
รหัสนักศึกษา	46064801
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.อำนาจ พานิชกุลพงศ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจบ้านจัดสรรมีการแข่งขันสูงมาก มีการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่คิดว่าจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ก่อนขายและได้รับการพัฒนาจนไม่มีความแตกต่างกัน กลยุทธ์การให้บริการหลังการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างจุดเด่นที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจบ้านจัดสรรได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านจัดสรรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อ่านออกเขียนได้และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 246 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดย (1) บรรยายความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายชื่อ และรายด้าน (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าด้วยสถิติ T-Test และ F. Test และ ทดสอบความแตกต่างแต่ละกลุ่มด้วยวิธีของตุร์กี (Tukey) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานะภาพสมรส สถานะภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนลูกค้าที่มี อายุ และระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการหลังการขายบ้านจัดสรร ยังขาดคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าค่อนข้างต่ำ จึงควรมีการพัฒนาบริการหลังการขายให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านภาพพจน์ อันจะนำไปใช้เป็นส่วนจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างดีในอนาคต

Thesis Title	Customers' Satisfaction of After Sale Services from Housing Projects in Bangkok and Metropolitan Areas
Student	Mr. Rati Soontornwarapas
Student ID.	46064801
Degree	Master of Engineering
Program	Construction Engineering and Management
Year	2008
Thesis Advisor	Asst. Prof. Amnour Panitkulpong

ABSTRACT

Property development business nowadays, in particular housing project business, has been increasingly competitive with several determinant factors that realize successful outcomes. In order to encourage customers to make their decisions of house purchasing, many strategies have been developed. After sale service is also considered to be one alternative strategy that can sustain an outstanding market share in housing project business. The purpose of this research is to study customers' satisfaction of after sale service from which we can derive a significant foundation for further development in housing project business. Researcher collects data from a questionnaire about satisfaction of after sale services that is answered by customers from the housing projects in Bangkok and metropolitan Areas method that can read and write and cooperated to complete the questionnaire 246 persons. This collected data will be analyzed by (1) frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation to describe customers' satisfaction of after sale service, (2) comparison of different satisfactions using hypothesis tests which are T-test and F-test. And tukey. The results revealed that difference customer's sex background, occupation and income do not make difference. Customer's satisfaction of after sale service ($p < .05$) but difference customer's status and time visit make difference Customer's satisfaction of after sale service ($p < .05$). This result indicated after sale service have low quality and make low customer's satisfaction so we should develop a quality after sale service to make difference service and image for volume of sale and market share in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วยคำแนะนำจาก รศ.อำนาจ พานิชกุลพงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นี้ โดยตลอดเวลาที่ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสั่งสอน ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า ซึ่งถือเป็นสิ่งมีค่าที่ข้าพเจ้าได้รับตลอดเวลาที่ทำงานวิจัยนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจากท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นवलอนงค์ บุญฤทธิพงษ์ ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสั่งสอน ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงการนำเสนอผลงาน

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ ให้คำแนะนำต่าง ๆ จนสามารถทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ สำหรับความร่วมมือ และความช่วยเหลือของผู้ที่ให้ข้อมูล ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาให้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาวิศวกรรมโยธา บัณฑิตศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดาที่รักยิ่ง และสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยเอาใจใส่ ห่วงใย และให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

รติ สุนทรวราภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	2
1.3 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.9 ขั้นตอนการวิจัย.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 บทนำ.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการบริการหลังการขาย.....	20
2.5 บทวิเคราะห์.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 บทนำ.....	28
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.3 ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย.....	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผล.....	57
5.2 ผลการวิจัย.....	57
5.3 การอภิปรายผล.....	60
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	67
ภาคผนวก ข สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	72
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรม SPSS.....	76
ภาคผนวก ง ตารางแสดงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	166

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความแตกต่างของ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย.....	28
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรร ของลูกค้าจำแนกตามเพศของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน.....	31
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามรายข้อ.....	31
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายด้านการบริการ งานซ่อมจำแนกตามรายข้อ.....	32
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้าน การบริการเรื่องความปลอดภัยจำแนกตามรายข้อ.....	33
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อมจำแนกตามรายข้อ.....	34
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้าน การให้บริการด้านสาธารณูปโภค.....	35
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามเพศ.....	36
4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายระหว่างลูกค้าเพศชายและหญิง โดยวิธีการทดสอบที.....	37
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลัง การขาย จำแนกตามอายุ.....	38
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	39
4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย โดยรวมการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อมและ การบริการระบบสาธารณูปโภคระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันแต่ละคู่ โดยการทดสอบ ของคูทรี.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล.....	41
4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	42
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงานซ่อม ที่มีระดับสถานภาพสมรสแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูร์.....	43
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล.....	43
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีสถานภาพของผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	44
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	46
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายจำแนกตามอาชีพ.....	47
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	48
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาด และการบริการระบบสาธารณูปโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูร์.....	49
4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามรายได้.....	50
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงานซ่อม และการบริการเรื่องความปลอดภัย ที่มีรายได้แตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกีร์.....	52
4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลัง การขาย จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัย.....	53
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	54
4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการบริการระบบสาธารณูปโภคระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกีร์.....	55
ค.1 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จาก โปรแกรม SPSS.....	77
ง .1 แสดงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม.....	114
ง.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย.....	140

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 – 2542 มีการสร้างอสังหาริมทรัพย์มากมาย โดยเฉพาะบ้านจัดสรรและอาคารชุดราคาถูก เพราะในขณะนั้นเศรษฐกิจเริ่มมีแนวโน้มแย่ลง วงการอสังหาริมทรัพย์ถึงจุดอืดตัว ทำให้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรและห้องชุดมีการปิดตัวลงตามลำดับ และมีบ้านที่สร้างเสร็จแต่ไม่มีคนเช่าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึง 350,000 หน่วย ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นห้องชุด (โสภณ พรโชคชัย. 2548 : 76)

ในปี พ.ศ. 2543 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวและปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ทำให้อสังหาริมทรัพย์ค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นมา จากมูลค่าการพัฒนาในช่วงปี พ.ศ.2541 – 2542 เป็นเงิน 5,000 ล้านบาท มาเป็น 13,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2543 โดยระหว่างช่วงปี พ.ศ.2543–2546 ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปิดตัวเพิ่มขึ้นเท่าตัว ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการพัฒนาปี พ.ศ. 2543 – 2545 เติบโตเป็น 13,178 ; 25,267 และ 60,123 ล้านบาทตามลำดับ และในปี พ.ศ.2547 มูลค่าของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดใหม่พุ่งขึ้นสูงถึง 150,404 ล้านบาท อีกทั้งโครงการก่อสร้างของภาคเอกชนกลับฟื้นตัวขึ้นมาเป็นลำดับ มูลค่าการพัฒนาที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากการกระตุ้นการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่ผลักดันมาตรการต่าง ๆ เช่น การลดหย่อนภาษีธุรกิจเฉพาะ ลดค่าจดทะเบียนงานอสังหาริมทรัพย์ และลดค่าธรรมเนียมในการโอนนิติกรรม เป็นต้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2544 : 12) ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรต่างเปิดโครงการใหม่ออกมารองรับอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจของบริษัทเรเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ.2549 ที่อยู่อาศัยรอการขาย มีประมาณ 92,462 หน่วย และศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในปี พ.ศ. 2550 มีประมาณ 74,500-71,500 หน่วย มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ระหว่างลดลงร้อยละ 0.7 ถึงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 จากจำนวน 75,000 หน่วยในปี 2549 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2550 : 1)

ตลาดของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจการขายบ้านพร้อมที่ดินตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งจากอดีตภาพพจน์ของบ้านจัดสรรในความคิดของลูกค้านั้นไม่ค่อยดีนัก คือจะเป็นบ้านราคาถูกและไม่ได้มาตรฐาน แต่ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่ได้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพออกมามากมาย ซึ่งทำให้ภาพพจน์เก่าของบ้านจัดสรรเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Property Development) ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจการขายบ้านพร้อมที่ดินเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขัน

กันตลาดค่อนข้างสูงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านการเงิน เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา การพัฒนารูปแบบสินค้า การจัดผังโครงการ ราคา รวมถึงการเงิน เช่น การให้คอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาพการตลาดและจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม บัณฑิต จุฬาลักษณ์ แห่งภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ได้สำรวจความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อบ้านปี 2003 พบว่า ในส่วนของผู้ประกอบการ ราคาที่เหมาะสมและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการจะมีน้ำหนักมากกว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เงื่อนไขการขาย และสัญญามาตรฐาน (ประชาชาติธุรกิจ. 2550 : 2) ดังนั้น ถ้าหากจะพิจารณาในระยะยาวแล้ว การสร้างความน่าเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้า หรือ การสร้างความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) หรือบริษัทเป็นจุดที่สำคัญมากเพราะลูกค้าจะบอกต่อกันไปถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด

การบริการหลังการขาย เป็นจุดสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความภักดีกับบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเริ่มให้ความสนใจและให้บริการด้านต่าง ๆ ในโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันในด้านอื่น ๆ เช่น ตัวของสินค้า ราคา การโฆษณา การลดแลกแจกแถม รวมทั้งส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์ทางการเงิน บริษัทต่าง ๆ มักจะมีการบริหารและพัฒนาจนเกิดความแตกต่างกันน้อยมาก การบริการหลังการขายจึงเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรต่อบริการหลังการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะได้้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 ปัญหาของการวิจัย

จากการที่การดำเนินงานทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต่างก็มีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน การบริการหลังการขายถือเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรเพื่อนำมาพัฒนาบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

1.3 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่อาศัย

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน
2. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน
3. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน
4. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพผู้ให้ข้อมูลต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน
5. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน
6. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน
7. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน
8. ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดลักษณะของตัวอย่างดังนี้

1. มีบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. อ่านออกเขียนได้
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

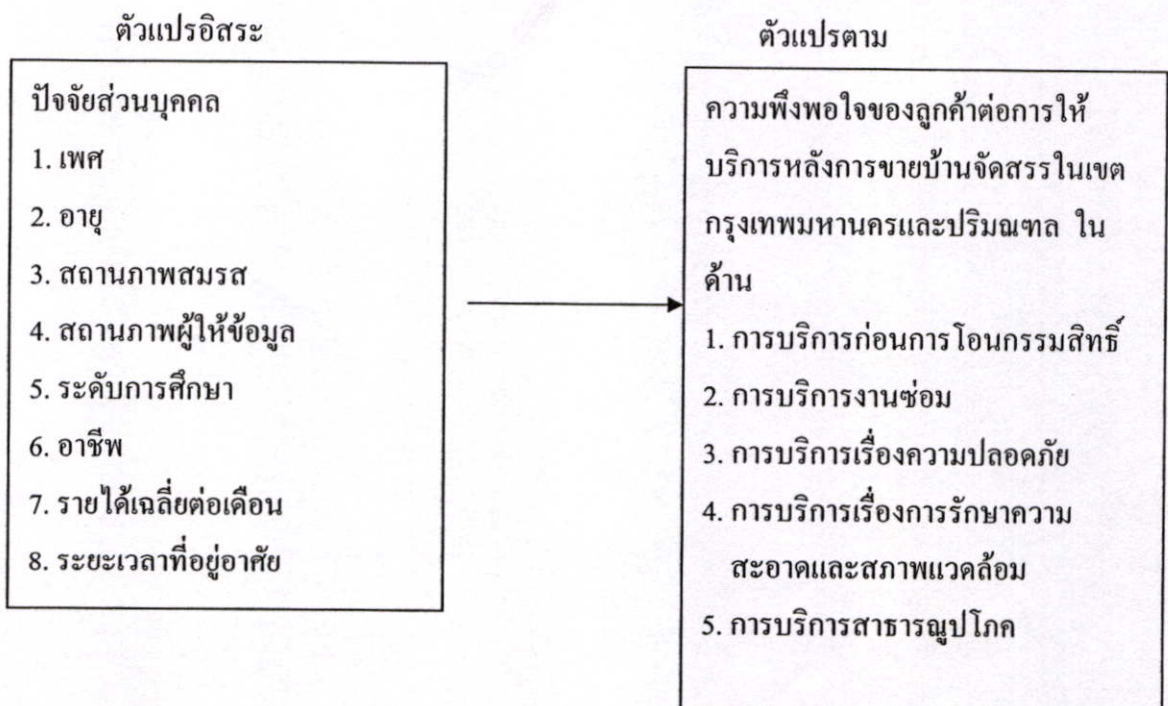
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย่านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่อาศัย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 ด้าน คือ การบริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อม การบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องการรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ และการบริการระบบสาธารณูปโภค

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาและได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของลูกค้ายโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากเข้าอยู่อาศัยบ้านจัดสรร 5 ด้าน คือ การบริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อม การบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องการรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม และการบริการเรื่องระบบสาธารณูปโภค

ลูกค้า หมายถึง เจ้าของบ้านหรือผู้อาศัยในบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการที่ลูกค้าบ้านจัดสรรได้รับหลังจากซื้อบ้านจากเจ้าของโครงการในเรื่อง การบริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อม การบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องการรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม และการบริการเรื่องระบบสาธารณูปโภค

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เป็นข้อมูลให้นักธุรกิจบ้านจัดสรรใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการหลังการขายให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป
3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.9 ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย
2. วางโครงสร้างของความพึงพอใจ โดยอาศัยทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากข้อ 1
3. ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย
4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
5. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา
6. แจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ
7. เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS

- 7.1 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D.$
- 7.2 เปรียบเทียบระดับความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายโดยการทดสอบที
- 7.3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบทีและเอฟ
- 7.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายที่ผลการทดสอบเอฟสรุปว่ามีความแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกียร์
- 7.5 แบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจัดเรียงลำดับ และนำเสนอเป็นความเรียง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากวารสาร วิทยานิพนธ์ ตำรา และเว็บไซต์ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วอลแมน (Wolman. 1975 : 283) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

โพลเวลล์ (Powell. 1983 : 17-18) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพ อารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

นิวแมน (Newman. 1995 อ้างถึงใน มรคต ธรณีวิภาชน์ . 2538 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดภายหลังการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับการรับรู้ส่วนหนึ่งจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

พอร์เตอร์ และ โลว์เลอร์ (Porter and Lowler. 1996 อ้างถึงใน ศิริพรรณ กิจรักษา. 2539 : 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในเชิงวัตถุ (objective) ว่าหมายถึง ระดับความลงรอยกันระหว่างความคาดหวังที่บุคคลมีอยู่ และรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับจริง

โรเซนเบิร์ก และ ฮอลแลนด์ (Rosenberg and Halland. 1996 อ้างถึงใน ศิริพรรณ กิจรักษา. 2539 : 13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในแงุ่มที่เป็นทัศนคติ หรือเป็นการประเมินในเชิง อัดวิสัย (attitudinal or subjective assessment) เป็นความรู้สึกในเชิงนามธรรมในลักษณะของความสุข ความสบายใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 40) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่ได้รับจากการทำงานหรือผลที่ได้รับของประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's expectation) กล่าวคือ ถ้าจะถือว่าลูกค้าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น สามารถทำได้โดยดูผลที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันสามระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักการยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกมาได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 72) ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

จากความหมายต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

2.2.2 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 11) ดังนั้นระดับความพึงพอใจของลูกค้าพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่เสนอต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

(Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) โดยต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาของสินค้า (Price)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า หมายถึง ผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพพจน์ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันดับแรกต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับพนักงานทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อโดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า สินค้าและบริการดีหรือไม่อย่างไร จะใช้สินค้าและบริการนี้หรือไม่ ฉะนั้นพนักงานทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้หน่วยงานต้องทำความเข้าใจกับพนักงานให้มากที่สุด ความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของพนักงานและต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการปฏิบัติงานและการให้บริการของพนักงาน ที่สำคัญต้องมั่นใจได้ว่าพนักงานทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานอย่างถูกต้องครบถ้วน

การสื่อสารหรือการส่งข้อมูลข่าวสารใด ๆ ให้กับลูกค้าเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากลูกค้าได้รับเหนือความคาดหวังความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนคิดตราตรึงใจในความรู้สึกของลูกค้าตลอดไป

การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มใจด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและเกิดความประทับใจอยากจะมาใช้สินค้าและการบริการ ควรดำเนินการดังนี้

2.2.2.1 ผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส รู้จักทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเองด้วยความสุภาพ ให้บริการด้วยความจริงใจ เต็มใจ ไม่กระทำการด้วยการฝืนใจ

2.2.2.2 ผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับลูกค้า ด้วยความเสมอภาคให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน ปฏิบัติตนให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ

2.2.2.3 ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ที่รับผิดชอบ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

2.2.2.4 ผู้ให้บริการต้องมีการประสานงานกันอย่างดีมีประสิทธิภาพ

2.2.2.5 สถานที่ทำการต้องมีความสะอาด คูเรียบร้อยงามตา มีความปลอดภัย จัดส่วนที่พักรอสำหรับลูกค้าและส่วนที่ทำการให้มีความเหมาะสมน่าดู

2.2.2.6 สร้างสื่อสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะบอกต่อกันไป ทำให้ได้รับการกล่าวขานถึงในทางที่ดี สามารถเพิ่มลูกค้าที่ตีมากขึ้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและได้ผลที่สุดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

2.2.2.7 สร้างความผูกพันทางด้านจิตใจเพื่อเป็นลูกค้าตลอดไป หรือผู้ที่ยังมิได้เป็นลูกค้าก็จะเป็นในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 473) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ได้แก่ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือในขณะที่ให้บริการลูกค้า ลูกค้ายอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) และคุณภาพด้านความเชื่อถือได้จริง (Credence quality)

2.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจ ได้แก่ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546 : 12)

2.2.3.1 ผู้บริโภคที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น

2.2.3.2 ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท

2.2.3.3 ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ

2.2.3.4 ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้า และแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแข่งขันน้อยมาก

2.2.3.5 ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2.2.3.6 การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่า การเสนอขาย หรือให้บริการกับลูกค้ารายใหม่

2.2.4 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้า และบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 249-252)

วิธีติดตามและวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.2.4.1 ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูล ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.2.4.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากที่สุดคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเป็นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2. การถามว่าลูกค้าได้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

3. การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหา (Problem analysis) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของการสอบถามแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์

4. การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

5. เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

2.2.4.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเป็นการศึกษาบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.2.4.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่นเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจเป็นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

ซีทฮอมล์และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner. 1996 : 5) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กระบวนการ และผลงาน

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือต่าง ๆ หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับและเป็นการกระทำพบปะร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบหรือแหล่งของสินค้าหรือระบบการให้บริการซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้น เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สเสเซอร์ ออลเซน และวิกคอฟฟ์ (Sasser, Olsen & Wyckoff. 1978 : 8) กล่าวว่า การบริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีความเคลื่อนไหวและยังสามารถสูญสลายได้ การบริการจะต้องเกิดขึ้นในระหว่างที่มีการบริการเกิดขึ้นหรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันลูกค้าไม่สามารถเก็บสะสมการบริการไว้ภายหลังการผลิตได้

คอตเลอร์ (Kotler. 1933 อ้างถึง ใน วิทวัส รุ่งเรืองผล และทรงศรี สนธิทรัพย์. 2539 : 9) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้” (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล และทรงศรี สนธิทรัพย์. 2539 : 9 – 10) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีสัมพันธ์กับระบบของบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 6) ได้ให้ความหมายของ “บริการ” หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

จินตนา บุญบงการ (อ้างถึงใน สุรเชษฐ ปิตะวาสนา. 2544 : 27 – 32) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย บริการจะเพิ่มขึ้นและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้น การบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้จินตนา บุญบงการ ได้ให้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ SERVICE ไว้ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว
ทันใจ โดยไม่ต้องเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่ทำงาน
อย่างเสียมัวได้

I = Image enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ของ
องค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการ
มากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

สุขุม นวลสกุล (2541 : 16 – 21) ได้กล่าวไว้ว่า บริการ หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับ
คนอื่น ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ผู้มี
หัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อที่จะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการ ความเจริญ
รุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพ
เป็นเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ละเลยไม่ได้
งานบริการ คือ การทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer satisfaction)

โคเวลล์ (Cowell, 1994 อ้างถึงในวิทวัส รุ่งเรืองผล และทรงศรี สนธิทรัพย์, 2539 : 9)
ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ไว้ว่า การบริการเป็น
สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขายได้ (Inseparability) ไม่
สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Heterogeneity) และไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้
(Perishability)

โดยสรุปการให้บริการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยผู้ให้บริการ การบริการ และ
ผู้รับบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการในการที่จะสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้
ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ
งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดปริมาณงานได้
ล่วงหน้า ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ
สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับคือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงาน
จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

2.3.2 หลักการให้บริการ

การให้บริการมีหลักดังนี้ (วสันต์ กระจ่างทอง. 2538 : 34)

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะได้ตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่ใช่การใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดใช้สภาพแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่ใช่การใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการ บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายหรือสะดวกสบาย และสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

อุทัย หิรัญโต (2530 : 21 – 26) กล่าวว่า ความล่าช้าในการปฏิบัติงานเป็นสาเหตุหนึ่งที่น่าไปสู่ความล้มเหลว เสื่อมประสิทธิภาพ และมีส่วนทำลายศรัทธาของผู้รับบริการให้หมดสิ้นไปด้วย มูลเหตุของความล่าช้าในการปฏิบัติงานที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ การทำงานโดยไม่มีแผน การทำงานที่ขาดความรับผิดชอบ ขาดการควบคุมโดยใกล้ชิด ขาดการติดตามงาน ระบบการจัดเก็บเอกสารล้มเหลว จงใจหน่วยเหนี่ยวเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว ขาดความเข้าใจในวิธีการทำงานที่ถูกต้อง และขาดความกระตือรือร้น ดังนั้นในการให้บริการผู้ปฏิบัติหน้าที่จะต้องพยายามขจัดมูลเหตุของความล่าช้าให้หมดไป หลักการให้บริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

2.3.2.1 ด้านสถานที่

1) การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) เป็นการนำงานที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงซึ่งกันและกันมาไว้ที่เดียวกัน มุ่งเน้นเพื่อให้บริการนั้นเสร็จสิ้น ณ จุดเดียว

2) การให้บริการภายใต้อาคารเดียวกัน (One roof concept) หมายถึงงานที่จะต้องทำต่อเนื่องกันให้มาอยู่ภายในอาคารเดียวกัน เช่น รับคำร้อง เสียค่าธรรมเนียมออกใบอนุญาต ไม่ควรแยกกันอยู่คนละแห่ง

3) เป็นการบริการแบบครบวงจร (Package service) หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการเป้าหมาย ต้องรวดเร็วในการให้บริการ เน้นความสะดวกของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ เดิรมวิศดุอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ให้พร้อมเสมอ

4) การจัดสำนักงาน (Office lay out) หมายถึง การจัดสำนักงานที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่องานควรจะไปตามลำดับ ไม่ควรย้อนไปย้อนมา เช่น งานรับเรื่องตรวจความถูกต้อง ควรอยู่ด้านหน้า เสร็จแล้วต่อไปยังเจ้าของเรื่องนั้น ๆ แล้วต่อไปแผนกเงิน ชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แล้วออกไปอีกทางหนึ่ง โดยไม่ต้องย้อนกลับมาที่เดิมอีก อนึ่งในสำนักงานนอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ คอยให้คำแนะนำแล้วควรมีป้ายบอกแผนก บอกชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานนั้น ๆ ไว้ด้วย

2.3.2.2 การปฏิบัติ

1. ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลง ขั้นตอนใดที่ไม่จำเป็น และไม่มีกฎหมายกำหนดไว้ก็ควรที่จะลดไป เพื่อให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. จัดเก็บเอกสารให้ถูกต้องตามหลักงานสารบัญ ต้องแยกให้ชัดเจนว่าเอกสารอาจจะจบลงในวันเดียว โดยเงื่อนไขของกฎหมายต้องมีการประกาศก่อน บางกรณีอาจประกาศ 10 วัน 20 วัน 30 วัน ยี่งนานวันเอกสารอาจสูญหายได้ ถ้าการจัดเก็บไม่ดี บางครั้งต้องค้นหาเรื่องเดิมเป็นเวลานานๆ ทำให้เสียเวลาอย่างน้อยที่สุดจะต้องยึดหลักที่ว่า งานใดอยู่ในระหว่างดำเนินการ รอการดำเนินการ ดำเนินการเสร็จแล้ว เพราะบางกรณีงานไม่เสร็จ “หายก็รู้ คู่ก็งามตา”

3. ลดระยะทางในการติดต่อ กรณีที่อยู่ไกลสำนักงาน ผู้รับบริการลำบากที่จะเดินทางมาติดต่อ หน่วยงานควรจะไปให้บริการนอกสถานที่ ผู้รับบริการสามารถติดต่อได้ง่าย

2.3.2.3 ผู้ปฏิบัติ

1. คุณวุฒิต้องมีความรู้ตามที่กำหนดไว้ว่าเป็นคุณสมบัติของตำแหน่งนั้นและจะต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดีเพราะจะทำให้สามารถวินิจฉัยปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

2. คุณภาพ ถ้ามีแต่ความรู้ไม่มีคุณภาพ การบริการก็ไร้ผล คนมีคุณภาพจะเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีคุณภาพทางด้านจิตใจ ละเอียดรอบคอบ

3. คุณธรรม เป็นพื้นฐานการอยู่ร่วมกันของสังคม เป็นเรื่องของจิตใจ ซึ่งจะต้องปลูกฝังให้เกิดขึ้น คุณธรรมเป็นเสมือนตัว “ปลอกคอกั๊ก” มีอยู่ที่ใดที่นั่นจะไม่มีพิษภัย และอันตรายใด ๆ ผู้ที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้มีคุณ โดยเฉพาะคุณธรรมขั้นต้น อันได้แก่ความรัก ความเห็นใจผู้รับบริการ มีจิตสำนึกว่าผู้รับบริการเป็นเสมือนญาติสนิทของตนไม่มีอคติเลือกที่รักมักที่ชัง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ดูถูกดูแคลนผู้รับบริการ มีความละเอียดที่จะกระทำ ความซื่อสัตย์ไม่มีคนเห็น

2.3.3 ลักษณะของการให้บริการที่ดี

วิจิตร อวกุล (2537: 75-78) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีต่อผู้รับบริการเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดที่สุด

ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธ์ (2540 : 75 – 78) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี คือ การรับใช้ช่วยเหลือเกื้อกูล และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจรักใคร่และศรัทธาต่อการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องให้ความร่วมมือพัฒนาการให้เกิดความก้าวหน้า และมั่นคง โดยหาวิธีการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อให้เกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และเป็นไปด้วยความเสมอภาค และได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่ดีต้องยึดหลักการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน รวดเร็ว และเสมอภาค ทั้งนี้ จะต้องลดขั้นตอน ลดเวลา ลดโต๊ะเจ้าหน้าที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งอาจใช้หลักการให้บริการใน 2 ลักษณะ คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One stop service) เช่น การให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อย และเกิดความพึงพอใจ และการให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอจนทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งให้ผู้มาติดต่อทราบอย่างชัดเจนถึงขั้นตอนระยะเวลาดำเนินการต่าง ๆ

สำหรับลักษณะของการบริการที่ดี ที่จะทำให้ประทับใจผู้รับบริการ นอกจากผู้ให้บริการจะมีคุณสมบัติที่ดีแล้ว บริการที่ให้กับผู้รับบริการจะต้องเป็นบริการที่ดีด้วย ซึ่งคุณลักษณะบริการที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง งานมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ ให้ความเป็นกันเอง เอาใจเขามาใส่ใจเรา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใช้กฎหมาย ระเบียบที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีแบบพิมพ์ที่กรอกง่าย ลดขั้นตอนในการติดต่อในการขอรับบริการ มีการปรับปรุงขั้นตอนอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำงานตรงตามเวลา สถานที่สะดวกสบาย มีอุปกรณ์พร้อม สามารถติดต่อกับงานที่เกี่ยวข้องไม่ไกลนัก หรือควรรวมการให้บริการไว้ในจุดเดียวกัน บริการด้วยความเสมอภาค เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ พยายามสนองตอบตามที่ต้องการให้เป็นที่น่าประทับใจ ไม่เรียกร้องสิ่งใด ๆ จากผู้รับบริการ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ได้รับการฝึกฝนมาด้วยความชำนาญ เจ้าหน้าที่ระดับล่างสามารถตัดสินใจได้ในบางเรื่อง ให้บริการก่อนและหลังเวลาราชการ หรือให้บริการในวันหยุด สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ว่ามีปัญหาที่ใด และเมื่อมีปัญหาสามารถค้นหากฎหมาย และระเบียบได้ทันที จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด สรุปได้ว่าการบริการที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.3.3.1 สะดวกและรวดเร็ว การติดต่อของผู้รับบริการจะต้องได้รับความสะดวกไม่สลับซับซ้อนทั้งในด้านการจัดสำนักงาน และแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่จะต้องกรอก เมื่อมีปัญหาผู้รับบริการสามารถพบปะหรือสอบถามได้เสมอ และเมื่อได้รับเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะต้องกรอก เมื่อมีปัญหาผู้รับบริการสามารถพบปะหรือสอบถามได้เสมอ และเมื่อได้รับเรื่องราวของประชาชนแล้ว จะต้องรีบดำเนินการโดยเร็ว ถ้าเรื่องใดไม่สามารถดำเนินการได้ในขณะนั้น ต้องชี้แจงให้เข้าใจถึงสาเหตุ เช่น ดัดขัดด้วยเงื่อนไขของระเบียบกฎหมาย ที่จะต้องทำการปิดประกาศ เป็นต้น

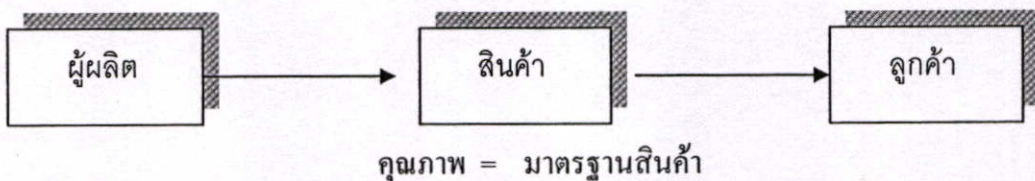
2.3.3.2 สมบูรณ์และถูกต้อง การทำงานใด ๆ อย่างเร่งด่วน รวดเร็วดังที่กล่าวไว้ในข้อ 1 มักจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย ในกรณีเช่นนี้เราจะแก้ไขได้ด้วยการศึกษาระเบียบแบบแผน ตลอดจนข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ๆ ให้ชัดเจน เมื่อมีเรื่องราวมาถึงก็สามารถตัดสินใจดำเนินการได้ทันที ไม่ต้องลังเล เปิดคูระเบียบกฎหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความล่าช้างานที่ต้องทำสมบูรณ์และถูกต้อง อันเป็นการคุ้มครองผลประโยชน์ของประชาชนไปในตัวด้วย

2.3.3.3 ทัวถึง การบริการจะต้องให้ทั่วถึงแก่ผู้มาติดต่อทุกระดับ มิใช่เลือกปฏิบัติให้บริการเฉพาะบุคคลที่มีฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจดีเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญอย่างทั่วถึง โดยปราศจากความลำเอียง

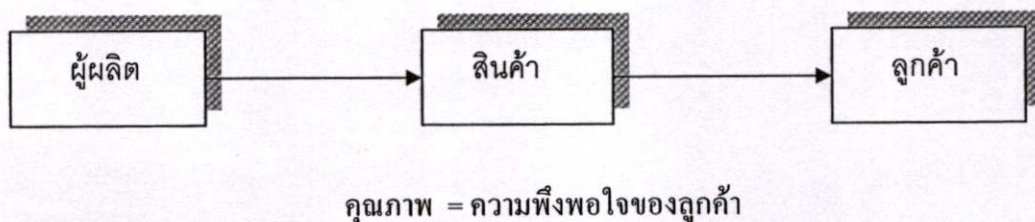
2.3.3.4 เป็นธรรม ต้องให้บริการอย่างเป็นธรรม เช่น ให้บริการตามลำดับของผู้ที่มาถึงก่อนหลัง (ตามคิว) มิให้มีการใช้อภิสิทธิ์ลดขั้นตอนหรือลดคิวให้แก่บุคคลบางคน ปล่อยปลະละเลยบุคคลบางคนหรือบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่คอยการศึกษา ควรจะให้ความสนใจช่วยบริการให้พิเศษ

2.3.4 คุณภาพการบริการ

คาร์ลและทอร์เบค (Karl & Thorbeck. 1966 อ้างถึงใน นันทพร ดำรงพงศ์. 2541 : 21 – 23) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการบริการไว้ 2 แบบ คือแบบแรกเป็นความหมายแบบเก่า (Narrow idea) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ คือ มาตรฐาน (Standard) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพ ควรเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีมาตรฐานแก่ลูกค้า ดังแผนภาพที่ 2.1



ความหมายแบบที่ 2 เป็นความหมายแบบใหม่ (Model Idea) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

เนื่องจากองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่ผลิตภัณฑ์และบริการจะขายได้กำไรสูงสุดนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต้องมีคุณภาพ คือ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน หากมีการบริการในด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่ดี ไม่มี คุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่มีบริการดีกว่าแย่งชิงไป ดังนั้นต้องพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มระดับขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา

ผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงควรประกอบด้วย ความรวดเร็วและถูกต้อง ความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ความต่อเนื่องของการให้บริการ ความเพียงพอของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ความปลอดภัยและทันสมัย ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของการให้บริการรูปแบบการบริการที่ดี และราคาที่เหมาะสม

นอกจากแนวคิดเชิงคุณภาพแล้วหลัก 5 ส ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการเพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการ เป็นการปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้า เป้าหมายหลัก คือ ด้านองค์กร (สถานที่) และด้านพนักงาน องค์ประกอบของกิจกรรม “5 ส” ประกอบไปด้วย

สะสาง หมายถึง การแยกให้ชัดเจนของที่ไม่จำเป็น ไม่ต้องการกับของที่จำเป็นต้องการ ของที่ไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นให้ขจัดทิ้งไป

สะควก หมายถึง การจัดเก็บเครื่องมือเครื่องใช้ และเอกสารต่างอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการใช้งาน จะทำให้การให้บริการเร็วขึ้น

สะอาด หมายถึง ดูแลความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้รวดเร็วขึ้น

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพ 3 ส. แรก และปรับปรุงให้ดีขึ้นพร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย หมายถึง ทำทั้ง 4 ส. ข้างต้นให้คิดเป็นนิสัย เป็นการสร้างสังคมที่มีวินัยและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะสร้างความเชื่อถือแก่ผู้มารับบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการ” (Service Quality)

พาราสุรามัน ไชเทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml และ Berry, 1985 อ้างถึงในวิทวัส รุ่งเรืองผลและทรงศรี สนธิทรัพย์, 2539 : 10) ได้ทำการศึกษาวิจัยกับผู้มารับบริการในธุรกิจบริการหลาย ๆ สาขา พบว่า คุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพของบริการมี 10 ประการ คือ

2.3.4.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วย

- 1) ความพึ่งพาได้ (Dependability)
- 2) ความสม่ำเสมอ (Consistency)

2.3.4.2 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ (Responsiveness)

ประกอบด้วย

- 1) ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
- 2) สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ทันเวลาที่
- 3) ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

2.3.4.3 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการ
- 2) สามารถในการสื่อสาร

2.3.4.4 การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

- 1) อำนวยความสะดวก ติดต่อกง่าย บริการรวดเร็ว
- 2) ใช้เวลารอคอยน้อย
- 3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
- 4) มีความเป็นธรรม ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน

2.3.4.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ประกอบด้วย

- 1) มีความสุภาพ มีกิริยาวาจาดี มีบุคลิกภาพที่ดี
- 2) ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
- 3) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

2.3.4.6 การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- 1) มีการสื่อสารให้ข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการที่ลูกค้า

จะได้รับ

- 2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

2.3.4.7 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

- 1) ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ
- 2) คุณภาพของงานบริการ
- 3) ชื่อเสียงขององค์กร

2.3.4.8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย

- 1) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 2) การรักษาความลับของลูกค้า
- 3) การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

2.3.4.9 ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding and knowing the customer) ประกอบด้วย

- 1) การศึกษาผู้ให้บริการ
- 2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

3) การให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

2.3.4.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ประกอบด้วยบุคลากรมีคุณภาพ ประกอบด้วย

- 1) บุคลากรมีคุณภาพ
- 2) ราคาค่าบริการเหมาะสม
- 3) เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความพร้อมและทันสมัย
- 4) สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม

นอกจากนี้คริสเตียน (Christain. 1990 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล และทรงศรี สนิททรัพย์. 2539 : 10) ได้ศึกษาและพบว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการดีหรือไม่ นั้นเป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Experienced quality) เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total perceived service quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยเกณฑ์ 6 ประการ (The six criteria of good perceived service quality) คือ

1. เป็นมืออาชีพและมีทักษะในการให้บริการ (Professionalism and skill)
2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior)
3. มีความสะดวกในการพบและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and flexibility)
4. มีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability and trustworthiness)
5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility)
6. มีความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ (Recovery)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการบริการหลังการขาย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ การบริการหลังการขาย ดังจะเห็นได้จากการศึกษางานวิจัย ดังนี้

แพรว วรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ คือ ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ รองลงมาคือชื่อเสียงบริษัทและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เหตุผลด้านทำเลที่ตั้งที่สำคัญที่สุด คือ ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาใกล้ถนนใหญ่และสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เหตุผลด้านรูปแบบและการก่อสร้าง คือ การรักษาความปลอดภัย รองลงมาสระว่ายน้ำและสวนสาธารณะ เหตุผลด้านส่งเสริมการขาย คือ ได้รับการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย รองลงมามีส่วนลดราคาขายและมีของแถม สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แผ่นพับและรูปเล่ม รองลงมาการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติและป้ายโฆษณา

ธนรัชต์ สวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัญหาที่ต้องแก้ไขมากที่สุด คือ แสงสว่างในโครงการ บริการหลังการขายไม่ดี และปัญหาน้ำประปา ตามลำดับ

นิศานาด ศิริสะอาด (2541) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบบางประการที่สอดคล้องกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครูในเขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดที่สอดคล้องเป็นอันดับหนึ่งกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครูในเขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก คือ มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า

ขวัญชัย อรรถวิธานนท์ (2535) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ศึกษาพบว่าผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะมีความต้องการให้ผู้ประกอบการจัดสรรเรื่อง สิ่งสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง การกำจัดขยะมูลฝอย คุณภาพและปริมาณของน้ำต้องมีอย่างเพียงพอ ถนนและทางเท้าภายในหมู่บ้านควรซ่อมแซมอย่างรวดเร็วในกรณีที่ชำรุด การระบายน้ำทิ้ง ขามรักษาความปลอดภัย และการบริการสาธารณะสุขภายในหมู่บ้านต้องมีการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้

สุรีย์ บุญญาอนุพงศ์ (2531) ได้ศึกษาเรื่องบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ปัญหาการจัดสรรที่ดินและการหาสิ่งบริการ สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบบ่อย ได้แก่ การให้บริการเกี่ยวกับขามรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอ การให้บริการด้านการสนทนากการและการบำรุงรักษาทำให้บรรยากาศไม่น่าใช้สอย เสี่ยงต่อความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เรื่องความสกปรกภายในหมู่บ้าน เนื่องจากการขาดการดูแล ทำให้วัชพืชขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้สภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่อาศัย เรื่องไฟฟ้าแสงจันทร์ ริมถนน เมื่อเกิดการชำรุดแล้วไม่ได้รับการแก้ไข ทำให้เกิดปัญหาเรื่องแสงสว่างไม่เพียงพอในเวลากลางคืน อีกทั้งมีปัญหาระบายน้ำทิ้งซึ่งเกิดจากการที่ท่อระบายน้ำไม่ได้มาตรฐานหรือการจากการอุดตันแต่ไม่ได้รับการแก้ไขทำให้เกิดปัญหาน้ำท่วมส่งกลิ่นเหม็น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับเสียงรบกวนจากยานยนต์ภายนอกที่แล่นผ่าน

2.5 บทวิเคราะห์

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจากการศึกษาความพึงพอใจและปัญหาต่อการบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่จะมีความต้องการให้ผู้ประกอบการจัดสรรเรื่องสิ่งสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับปัญหาของผู้อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านบ้านจัดสรร นั้นพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรโครงการขนาดใหญ่ อยู่ในเขตเมืองจะประสบปัญหาเรื่องราคาสินค้าจากอาคารพาณิชย์ในหมู่บ้านจัดสรรมีราคาสูงกว่าราคาตามท้องตลาดทั่วไป ปัญหาเรื่องเพื่อนบ้านในละแวกใกล้เคียงรวมทั้งปัญหา

เสียงรบกวนจากสัตว์เลี้ยงของเพื่อนบ้าน ในด้านปัญหาของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร โครงการขนาดกลางที่อยู่ในเขตชานเมืองจะประสบปัญหาเรื่องความไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน และปัญหาการใช้น้ำ เป็นต้น ส่วนหมู่บ้านจัดสรร โครงการขนาดกลางที่อยู่ในเขตเมืองจะประสบปัญหาเรื่องไฟฟ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องแสงสว่างไม่เพียงพอ อีกทั้งปัญหาเรื่องการจัดขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นและปัญหาเรื่องเสียงรบกวนจากภายนอก สำหรับปัญหาของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็กในเขตชานเมือง จะประสบปัญหาเรื่องการใช้น้ำและความไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน ส่วนในเขตเมือง จะประสบปัญหาเรื่องถนนทางเท้าไม่ตรงตามมาตรฐาน เรื่องการระบายน้ำเสียขาดการดูแลจากการค้นคว้าและศึกษาจากผลงานวิจัยและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมาจะเห็นว่า การบริการหลังการขายของบ้านจัดสรรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และต้องการให้ผู้ประกอบการจัดเตรียมการบริการ รวมทั้งการดูแลการบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาในการอยู่อาศัย ดังนั้นการศึกษาทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 3.1.1 มีบ้านจัดสรรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.1.2 อ่านออกเขียนได้
- 3.1.3 ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรวม 246 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 3.2.1 ศึกษาขอบเขตและวัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากตำรา สิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.3 ศึกษาชนิดและคุณลักษณะของตัวแปรที่จะวัดเพื่อกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม
- 3.2.4 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอน คือ
ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับความถูกต้อง ความชัดเจน และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.2.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.7 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .951 โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.1)$$

- เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนรายข้อ
 S^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยแนะนำตัวและบอกจุดประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าน่าจะเป็น ลูกค้าจัดสรรและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะตามที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.2 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืน

3.3.3 ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละตอน ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เป็นรายข้อ รายคำ และโดยภาพรวม โดยใช้สูตรและกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

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

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

\sum คือ ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวในชุดนั้น

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.2.2 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (Dowdy, Wearden & Chilko.

2004 : 136)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{N-1}} \quad \text{หรือ} \quad \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ข้อมูลแต่ละตัว

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.2.3 การกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 9)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3.4)$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจะเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับ	4.20-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระดับ	3.40-4.19	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระดับ	2.60-3.39	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระดับ 1.80-2.59 หมายถึง ฟังพอใจน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระดับ 1.00-1.79 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด

3.4.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบที โดยใช้สูตรการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 ชุด เมื่อไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}, \quad df = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

3.4.3.2 เมื่อทดสอบได้ว่าความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร t-separated test จากสูตร (Dowdy, Wearden & Chilko. 2004: 200)

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \quad df = V \quad (3.7)$$

$$V = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

3.4.4 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อายุ สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย แตกต่างกันโดยใช้การทดสอบเอฟ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 240)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.9)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน(Mean Square)ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน(Mean Square) ภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายใน
 กลุ่ม (n-k)

3.4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
 ที่ผลการทดสอบเอฟสรุปว่ามีความแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบของดูกีร์ (Tukey) (ศิริชัย
 พงษ์วิชัย. 2548 : 202)

$$HSD = Q_{\alpha, k, n-k} \cdot \sqrt{\frac{MSE}{n}} \quad (3.10)$$

เมื่อ HS แทน ค่าของสถิติดูกีร์ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากร
 กลุ่มที่ I และ j

$Q_{\alpha, k, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตารางมาตรฐานของ Studentized Rang

n คือ จำนวนข้อมูลหรือขนาดของตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม
 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน

3.4.6 แบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์
 เชิงเนื้อหา จัดเรียงลำดับ และนำเสนอเป็นความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บทนำ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาจำนวน 246 ฉบับ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความแตกต่างของ เพศ สถานภาพสมรส อายุ สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	116	47.2
	หญิง	130	52.8
	รวม	246	100.0
2. อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	47	19.1
	26 – 30 ปี	50	20.3
	31 – 40 ปี	84	34.1
	45 – 50 ปี	44	17.9
	51 – 60 ปี	19	7.7
	มากกว่า 60 ปี	2	0.8
	รวม	246	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส	โสด	110	44.7
	สมรส	131	53.3
	หม้าย	4	1.6
	แยกกันอยู่	1	0.4
	รวม	246	100.0
4. สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล เจ้าของบ้าน	ผู้อยู่อาศัย	89	36.2
	ผู้เช่า	7	2.8
	รวม	246	100.0
5. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	44.7
	ปริญญาตรี	131	53.3
	ปริญญาโท	4	1.6
	ปริญญาเอก	1	0.4
	รวม	246	100.0
6. อาชีพ	ข้าราชการ	4	1.6
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	16.7
	พนักงาน บริษัทเอกชน	97	39.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	24.0
	ประกอบอาชีพอิสระ	9	3.7
	อื่นๆ	36	14.6
	รวม	246	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000	107	43.5
	30,001- 50,000 บาท	50	20.3
	50,001- 70,000 บาท	33	13.4
	มากกว่า 70,000 บาท	56	22.8
	รวม	246	100.0
8. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย	น้อยกว่า 1 ปี	18	7.3
	1 - 2 ปี	62	25.2
	3 - 4 ปี	54	22.0
	5 - 6 ปี	22	8.9
	มากกว่า 6 ปี	90	36.6
	รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรมีลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) ส่วนน้อยเป็นเพศชาย (ร้อยละ 47.2)
2. อายุ พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี รองลงมาอายุ 26 - 30 ปี น้อยกว่า 25 ปี และ 45 - 50 ปี ตามลำดับ (ร้อยละ 20.3, 19.9 และ 19.1 ปี ตามลำดับ) ส่วนน้อยอายุ 51 - 60 ปี และมากกว่า 6 ปี ตามลำดับ (ร้อยละ 7.7 และ 0.8 ตามลำดับ)
3. สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 53.3) รองลงมาโสด (ร้อยละ 44.7) และแยกกันอยู่ น้อยที่สุด (ร้อยละ 0.4)
4. สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ ผู้อยู่อาศัยและผู้เช่าตามลำดับ (ร้อยละ 36.2 และ 2.8 ตามลำดับ)
5. ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.3) รองลงมาปริญญาโท (ร้อยละ 44.7) และปริญญาเอกอยู่น้อยที่สุด (ร้อยละ 0.4)
6. อาชีพ พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.4) รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ และประกอบอาชีพอิสระ (ร้อยละ 24.0, 16.7, 14.6 และ 3.7 ตามลำดับ) ส่วนน้อยประกอบอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 1.6)
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 43.5) รองลงมา มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ (ร้อยละ 22.8 และ 20.3 ตามลำดับ) ส่วนมีน้อยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,001-70,000 บาท (ร้อยละ 13.4)
8. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย พบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีระยะเวลาอยู่อาศัยมากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 36.6) รองลงมา มีระยะเวลาอยู่อาศัย 1-2 ปี, 3 - 4 ปี และ 5-6 ปี ตามลำดับ (ร้อยละ 25.2, 22.0 และ 8.9 ตามลำดับ) ส่วนน้อยมีระยะเวลาที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 7.3)

4.3 ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายรายข้อ รายด้าน และโดยภาพรวม และเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายตามตัวแปรด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ ที และสถิติเอฟ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึง 4.28

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย
บ้านจัดสรรของลูกค้ำจำแนกตามเพศของลูกค้ำภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	n = 246		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.17	0.56	ปานกลาง
2. การบริการงานซ่อม	2.87	0.76	ปานกลาง
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	3.32	0.82	ปานกลาง
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาด	3.16	0.71	ปานกลาง
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	3.16	0.63	ปานกลาง
รวม	3.12	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, $S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน (\bar{X} อยู่ระหว่าง 2.87 – 3.32, $S.D.$ อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.82) แต่ด้านที่ลูกค้ำพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.32$, $S.D. = 0.82$) และด้านที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่ำที่สุดด้านการบริการงานซ่อม ($\bar{X} = 2.87$, $S.D. = 0.76$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อบริการหลังการขายด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามรายข้อ

การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	n = 246		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. การให้บริการเรื่องชำระเงินคาวน	3.50	0.77	พึงพอใจมาก
2. การให้บริการเองการต่อเติม	2.89	0.84	พึงพอใจปานกลาง
3. การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	2.87	0.93	พึงพอใจปานกลาง
4. การดูและตรวจภาพบ้านก่อนโอน	3.14	0.97	พึงพอใจปานกลาง
5. การให้บริการเรื่องการยื่นกู้สถาบันการเงิน	3.52	0.79	พึงพอใจมาก
6. การตอบข้อสงสัย	3.16	0.81	พึงพอใจปานกลาง
7. การแก้ปัญหาของพนักงาน	2.95	0.85	พึงพอใจปานกลาง
8. นुकลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้ำ	3.31	0.77	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.17	.56	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17, S.D. = 0.56$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านการให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์ในเรื่องการให้บริการเงินกู้สถาบันการเงิน ($\bar{X} = 3.52, S.D. = 0.79$) รองลงมาคือ การให้บริการเรื่องชำระหนี้ ($\bar{X} = 3.50, S.D. = 0.77$ ตามลำดับ) ส่วนการให้บริการเรื่องอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมจำแนกตามรายข้อ

การบริการงานซ่อม	n = 246		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	2.78	0.99	พึงพอใจปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการซ่อม	2.55	1.05	พึงพอใจน้อย
3. คุณภาพของงานซ่อม	2.79	0.95	พึงพอใจปานกลาง
4. อธิบายของผู้ควบคุมงาน	3.10	0.86	พึงพอใจปานกลาง
5. ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	2.84	0.95	พึงพอใจปานกลาง
6. การสอบถามปัญหาต่างๆ ของลูกค้า	2.80	0.86	พึงพอใจปานกลาง
7. การแนะนำและตอบข้อซักถามรายการซ่อมให้กับลูกค้า	2.85	0.93	พึงพอใจปานกลาง
8. ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	3.05	0.88	พึงพอใจปานกลาง
9. ความซื่อสัตย์ของช่างที่มีต่อลูกค้า	3.05	0.95	พึงพอใจปานกลาง
10. ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	2.90	0.95	พึงพอใจปานกลาง
รวม	2.87	0.76	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87, S.D. = 0.76$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง ($\bar{X} =$ อยู่ระหว่าง 2.55 – 3.10 และ S.D. อยู่ระหว่าง .86 – 1.05) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการซ่อม ($\bar{X} = 2.55, S.D. = 1.05$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัยจำแนกตามรายชื่อ

การบริการเรื่องความปลอดภัย	$n = 246$		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	$S.D.$	
1. การตรวจการเข้าออกโครงการ	3.53	0.87	พึงพอใจมาก
2. การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถและแลกบัตร์เข้าออกโครงการ	3.37	1.05	พึงพอใจปานกลาง
3. การตรวจตราภายในโครงการของพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.41	1.06	พึงพอใจมาก
4. รื้อโครงการและรื้อเหล็กกันขโมย	3.09	1.02	พึงพอใจปานกลาง
5. ความสุภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.50	0.99	พึงพอใจมาก
6. ป้ายสัญญาณจราจรในโครงการ	2.98	1.02	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.32	0.82	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, $S.D. = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายมากในเรื่องการตรวจคนเข้าออกโครงการ และการตรวจตราภายในโครงการของพนักงานรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.53$, $S.D. = 0.87$ และ $\bar{X} = 3.41$, $S.D. = 1.06$ ตามลำดับ) ส่วนการบริการเรื่องอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านการให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อมจำแนกตามรายชื่อ

การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การดูแลความสะอาดถนนในโครงการ	3.26	1.02	พึงพอใจปานกลาง
2. ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	3.35	0.91	พึงพอใจปานกลาง
3. ขนาดของถังขยะ	3.18	0.92	พึงพอใจปานกลาง
4. จำนวนถังขยะ	3.05	0.91	พึงพอใจปานกลาง
5. ประสิทธิภาพของคณงานรักษาความสะอาด	3.16	0.91	พึงพอใจปานกลาง
6. ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	3.20	0.86	พึงพอใจปานกลาง
7. การดูแลรักษาต้นไม้และกำจัดวัชพืชในโครงการ	3.01	0.92	พึงพอใจปานกลาง
8. การดูแลสวนและพื้นที่ส่วนกลางอื่นๆ ในโครงการ	3.01	0.96	พึงพอใจปานกลาง
9. การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลางอื่นๆ ในโครงการ	3.08	0.93	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.15	0.71	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, $S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านการให้บริการด้านสาธารณูปโภค

การบริการระบบสาธารณูปโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเข้า	3.16	0.95	พึงพอใจปานกลาง
2. การดูแลระบบระบายน้ำ	3.10	1.02	พึงพอใจปานกลาง
3. การดูแลบ่อน้ำบาดน้ำเสีย	3.03	1.00	พึงพอใจปานกลาง
4. อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3.02	0.94	พึงพอใจปานกลาง
5. ความสะดวกในการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค	3.14	0.84	พึงพอใจปานกลาง
6. ป้ายชอ่ยต่างๆ	3.37	0.92	พึงพอใจปานกลาง
7. การจราจรภายในโครงการ	3.30	0.94	พึงพอใจปานกลาง
8. ระบบน้ำประปาในโครงการ	3.47	0.83	พึงพอใจมาก
9. การแจ้งซ่อมการรั่วซึมของประปา	3.03	0.88	พึงพอใจปานกลาง
10. ความรวดเร็วในการเข้าซ่อมระบบน้ำประปา	2.99	0.93	พึงพอใจปานกลาง
11. การตรวจเช็คการรั่วไหลของท่อประปาในโครงการ	2.92	0.95	พึงพอใจปานกลาง
12. ระบบไฟฟ้าแสงจันทร์ในโครงการ	3.17	0.97	พึงพอใจปานกลาง
13. ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดไฟฟ้าถนน	3.46	0.76	พึงพอใจมาก
14. ระบบการป้องกันอันตรายจากไฟฟ้าสาธารณะ	3.14	0.81	พึงพอใจปานกลาง
15. การตรวจซ่อมแก้ไขไฟฟ้าสาธารณะเมื่อมีปัญหา	3.10	0.85	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.16	0.63	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16, S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากเรื่องระบบน้ำประปาในโครงการ และความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดไฟฟ้าถนน ส่วนด้านอื่น ๆ ที่เหลือมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	เพศชาย (n =116)		เพศหญิง (n =130)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.15	.52	3.19	.60
2. การบริการงานซ่อม	2.83	.68	2.90	.82
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	3.30	.84	3.33	.81
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม	3.12	.74	3.17	.69
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	3.09	.64	3.22	.61
รวม	3.08	.53	3.15	.56

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายตามเพศ พบว่า ลูกค้า เพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, $S.D. = 0.53$ และ $\bar{X} = 3.08$, $S.D. = 0.56$ ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน (\bar{X} อยู่ระหว่าง 2.83–3.32) ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.30$, $S.D. = 0.84$ และ $\bar{X} = 3.33$, $S.D. = 0.81$ ตามลำดับ) และมีความพึงพอใจต่ำที่สุดด้านการบริการงานซ่อม ($\bar{X} = 2.83$, $S.D. = 0.68$ และ $\bar{X} = 2.90$, $S.D. = 0.82$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายระหว่างลูกค้าเพศชายและหญิง โดยวิธีการทดสอบที

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	เพศชาย (n =116)		เพศหญิง (n =130)		T	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.15	.52	3.19	.60	.61	.10
2. การบริการงานซ่อม	2.83	.68	2.90	.82	.47	.11
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	3.30	.84	3.33	.81	.83	.18
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม	3.12	.76	3.17	.69	.51	.12
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	3.09	.64	3.22	.61	.11	.02
รวม	3.08	.53	3.15	.56	.28	.06

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการระบบสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อม การบริการเรื่องความปลอดภัย และการให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	น้อยกว่า 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		45 – 50 ปี		51 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.25	.53	3.26	.51	3.10	.65	3.19	.44	2.97	.55	3.44	.62
2. การบริการงานซ่อม	3.11	.79	3.10	.57	2.66	.83	2.86	.65	2.62	.70	3.50	.71
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	3.44	.89	3.36	.68	3.23	.81	3.35	.86	3.27	.83	2.50	1.65
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม	3.41	.69	3.32	.59	2.90	.68	3.22	.71	3.06	.76	2.33	1.73
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	3.40	.69	3.17	.61	3.02	.55	3.24	.67	3.02	.56	2.87	1.04
รวม	3.32	.59	3.22	.47	2.96	.54	3.16	.54	2.97	.43	2.95	1.11

จากตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าแต่ละช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกช่วงอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจมาก ด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ และการบริการงานซ่อม ($\bar{X} = 3.44$, $S.D. = 0.62$ และ $\bar{X} = 3.50$, $S.D. = 0.71$ ตามลำดับ) และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบริการด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.44$, $S.D. = 0.89$) ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าแต่ละช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริการหลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. การให้บริการก่อนการโอน กรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.962	0.392	1.259	.282
	ภายในกลุ่ม	240	74.822	0.312		
	รวม	245	76.785			
2. การบริการงานซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.098	2.220	4.138	.001
	ภายในกลุ่ม	240	128.727	0.536		
	รวม	245	139.825			
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.827	0.565	0.842	.521
	ภายในกลุ่ม	240	161.225	0.672		
	รวม	245	164.057			
4. การบริการเรื่องรักษาความสะอาด และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.325	2.265	4.840	.000
	ภายในกลุ่ม	240	112.316	0.468		
	รวม	245	123.641			
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	4.902	0.980	2.583	.005
	ภายในกลุ่ม	240	91.106	0.380		
	รวม					
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.938	0.988	3.494	.005
	ภายในกลุ่ม	240	67.829	0.283		
	รวม	245	72.767			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการบริการระบบสาธารณูปโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการให้บริการก่อนโอนกรรมสิทธิ์ การบริการเรื่องความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายโดยรวม การบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการบริการระบบสาธารณูปโภค ระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกียร์ ผลการทดสอบแสดงดังในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย โดยรวมการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการบริการระบบสาธารณูปโภคระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันแต่ละคู่ โดยการทดสอบของคูร์

กลุ่มอายุ	\bar{X}	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า60ปี
การบริการงานซ่อม						
น้อยกว่า 25 ปี	3.11	1.000	.012	.545	.135	.978
26-30 ปี	3.10		.010	.561	.139	.975
31-40 ปี	2.66			.680	1.000	.595
41-50 ปี	2.86				.835	.827
51-60 ปี	2.62					.583
มากกว่า 60 ปี	3.44					
การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม						
น้อยกว่า 25 ปี	3.41	.991	.001	.756	.425	.253
26-30 ปี	3.32		.008	.970	.701	.340
31-40 ปี	2.90			.125	.946	.854
45-50 ปี	3.22				.959	.477
51-60 ปี	3.06					.711
มากกว่า 60 ปี	2.33					
การบริการระบบสาธารณูปโภค						
น้อยกว่า 25 ปี	3.40	.433	.016	.816	.219	.836
26-30 ปี	3.17		.808	.991	.954	.985
31-40 ปี	3.02			.400	1.000	.999
45-50 ปี	3.24				.777	.959
51-60 ปี	3.02					.999
มากกว่า 60 ปี	2.87					
รวมทุกด้าน						
น้อยกว่า 25 ปี	3.32	.944	.005	.705	.150	.926
26-30 ปี	3.22		.076	.994	.481	.980
31-40 ปี	2.96			.323	1.000	1.000
45-50 ปี	3.16				.758	.994
51-60 ปี	2.97					1.000
มากกว่า 60 ปี	2.95					

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้านำบ้านจัดสรรที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม และการบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการระบบสาธารณูปโภค และโดยภาพรวมแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนลูกค้ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี , 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปี กับลูกค้ากลุ่มอายุอื่นๆ ลูกค้ากลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับลูกค้ากลุ่มอายุ 26 - 30 ปีมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	โสด		สมรส		หม้าย		แยกกันอยู่	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.20	.53	3.18	.58	2.50	.42	2.63	.18
2. การบริการงานซ่อม	3.03	.75	2.78	.72	2.05	.72	1.70	.28
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	3.35	.83	3.29	.82	3.67	.47	2.67	.47
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม	3.23	.71	3.07	.71	3.33	.51	2.94	.08
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	3.25	.66	3.09	.59	3.28	.34	2.57	.33
รวม	3.21	.58	3.06	.51	2.95	.36	2.48	.15

จากตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่แยกกันอยู่มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, $S.D. = 0.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่แยกกันอยู่มีความพึงพอใจน้อยด้านการบริการระบบสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 2.57$, $S.D. = 0.33$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านการบริการงานซ่อม ($\bar{X} = 1.70$, $S.D. = 0.28$) นอกจากนี้ ลูกค้าที่เป็นหม้ายมีความพึงพอใจน้อยด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ และการบริการงานซ่อม ($\bar{X} = 2.50$, $S.D. = 0.42$ และ $\bar{X} = 2.05$, $S.D. = 0.72$ ตามลำดับ) และลูกค้าที่เป็นหม้าย มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.67$, $S.D. = 0.47$) ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริการหลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. การให้บริการก่อนการโอน กรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.306	.769	2.498	.060
	ภายในกลุ่ม	242	74.479	.308		
	รวม	245	76.785			
2. การบริการงานซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.199	2.400	4.379	.005
	ภายในกลุ่ม	242	132.626	.548		
	รวม	245	139.825			
3. การบริการเรื่องความ ปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.685	.562	1.115	.344
	ภายในกลุ่ม	242	121.956	.504		
	รวม	245	123.641			
4. การบริการเรื่องรักษาความ สะอาดและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.853	.618	2.108	.100
	ภายในกลุ่ม	242	70.914	.293		
	รวม	245	72.767			
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	2.279	.760	1.961	.120
	ภายในกลุ่ม	242	93.730	.387		
	รวม	245	96.008			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.853	.618	2.108	.100
	ภายในกลุ่ม	242	70.914	.293		
	รวม	245	72.767			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการ
หลังการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงาน
ซ่อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม
ระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูร์ ผลการทดสอบแสดงดังในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงานซ่อม ที่มีระดับสถานภาพสมรสแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูร์

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย	แยกกันอยู่
โสด	3.03		0.39	.044	.055
สมรส	2.78			.208	.168
หม้าย	2.05				.946
แยกกันอยู่	1.70				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรที่เป็นหม้าย มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมแตกต่างจากลูกค้าโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนลูกค้าที่เป็นหม้ายกับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และลูกค้าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่กับลูกค้าเป็นโสด สมรส และหม้ายมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	เจ้าของบ้าน		ผู้อยู่อาศัย		ผู้เช่า	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.14	.60	3.22	.49	3.20	.53
2. การบริการงานซ่อม	2.78	.77	3.02	.73	2.83	.44
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	3.34	.82	3.31	.82	2.88	.64
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม	3.10	.71	3.23	.72	3.08	.67
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	3.12	.62	3.26	.62	2.83	.73
รวม	3.08	.53	3.20	.56	2.94	.50

จากตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรที่เป็นเจ้าของบ้าน ผู้อยู่อาศัย และผู้เช่ามีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในระดับปานกลางทุกด้าน (\bar{X} อยู่ระหว่าง 2.83 - 3.34)

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
ที่มีสถานภาพของผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.350	.175	.556	.574
	ภายในกลุ่ม	243	76.435	.315		
	รวม	245	76.785			
2. การบริการงานซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.255	1.268	2.896	.057
	ภายในกลุ่ม	243	136.570	.562		
	รวม	245	139.825			
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.430	.715	1.068	.345
	ภายในกลุ่ม	243	162.627	.669		
	รวม	245	164.057			
4. การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	.925	.463	.916	.401
	ภายในกลุ่ม	243	122.715	.505		
	รวม	245	123.641			
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	1.845	.922	2.380	.095
	ภายในกลุ่ม	243	94.164	.388		
	รวม	245	96.008			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.098	.549	1.861	.158
	ภายในกลุ่ม	243	71.669	.295		
	รวม	245	72.767			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรที่เป็นเจ้าของบ้าน ผู้อยู่อาศัยและผู้เช่า มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวม และด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อบริการ หลังการขาย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การให้บริการก่อนการ โอนกรรมสิทธิ์	3.19	.59	3.12	.53	3.33	.61	3.69	.27
2. การบริการงานซ่อม	2.91	.99	2.84	.66	2.95	.82	3.10	0.57
3. การบริการเรื่องความ ปลอดภัย	3.40	.93	3.27	.79	3.36	.81	3.75	.12
4. การให้บริการเรื่องรักษา ความสะอาดและ สภาพแวดล้อม	3.21	.71	3.13	.68	3.14	.84	3.11	.00
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	3.19	.73	3.13	.59	3.29	.60	2.53	.75
รวม	3.16	.63	3.08	.51	3.20	.57	3.10	.09

จากตารางที่ 4.18 เมื่อจำแนกความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายตามระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายระดับมาก ด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.27) และด้านการให้บริการเรื่องความปลอดภัยเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .12 และ $\bar{X} = 3.40$, S.D. = .93 ตามลำดับ) ส่วนด้านอื่นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. การให้บริการก่อนการโอน กรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.022	.674	2.182	.091
	ภายในกลุ่ม	242	74.763	.309		
	รวม	245	76.785			
2. การบริการงานซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	3	.615	.205	.356	.785
	ภายในกลุ่ม	242	139.210	.575		
	รวม	245	139.825			
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.082	.361	.536	.658
	ภายในกลุ่ม	242	162.974	.673		
	รวม	245	164.057			
4. การบริการเรื่องรักษาความ สะอาดและสิ่งแวกล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	.201	.067	.131	.941
	ภายในกลุ่ม	242	123.440	.510		
	รวม	245	123.641			
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	1.667	.556	1.425	.236
	ภายในกลุ่ม	242	94.342	.390		
	รวม	245	96.008			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.574	.191	.641	.589
	ภายในกลุ่ม	242	72.193	.298		
	รวม	245	72.767			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการ
หลังการขายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายทุกด้านไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ประกอบอาชีพอิสระ		อื่น ๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.38	.53	3.26	.54	3.18	.48	3.04	.66	3.01	.62	3.25	.58
2. การบริการงานซ่อม	2.78	1.30	2.88	.71	2.92	.57	2.58	.89	3.02	1.05	3.19	.75
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	2.50	1.14	3.28	.58	3.13	.73	3.66	.87	3.68	1.11	3.28	.89
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม	2.64	1.12	3.20	.59	3.03	.65	3.23	.78	3.30	.78	3.28	.78
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	2.88	.69	3.16	.57	3.05	.60	3.60	.63	3.47	.67	3.41	.67
รวม	2.85	.85	3.14	.47	3.05	.49	3.09	.60	3.29	.67	3.30	.60

จากตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัยระดับมาก เป็นลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและประกอบอาชีพอิสระ ($\bar{X} = 3.66$, $S.D. = .87$ และ $\bar{X} = 3.68$, $S.D. = 1.11$ ตามลำดับ) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการระบบสาธารณูปโภคระดับมาก เป็นลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประกอบอาชีพอิสระ และอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.60$, $S.D. = .63$; $\bar{X} = 3.47$, $S.D. = .67$ และ $\bar{X} = 3.41$, $S.D. = .67$ ตามลำดับ) ส่วนลูกค้าที่เป็นข้าราชการมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในระดับน้อยด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย ($\bar{X} = 2.50$, $S.D. = 1.14$) และลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายในระดับน้อยด้านการบริการเรื่องการบริการงานซ่อม ($\bar{X} = 2.58$, $S.D. = .89$) ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.การให้บริการก่อนการโอน กรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.979	.396	1.270	.278
	ภายในกลุ่ม	240	74.806	.312		
	รวม	245	76.785			
2.การบริการงานซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	5	9.109	1.822	3.345	.006
	ภายในกลุ่ม	240	130.716	.545		
	รวม	245	139.825			
3.การบริการเรื่องความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	14.468	2.894	4.642	.000
	ภายในกลุ่ม	240	149.589	.623		
	รวม	245	164.057			
4.การบริการเรื่องรักษาความสะอาด และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.740	.748	1.497	.191
	ภายในกลุ่ม	240	119.901	.500		
	รวม	245	123.641			
5.การบริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	4.520	.904	2.372	.041
	ภายในกลุ่ม	240	91.488	.381		
	รวม		96.008			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.196	.439	1.494	.192
	ภายในกลุ่ม	240	70.570	.294		
	รวม	245	72.767			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาด และการบริการระบบสาธารณูปโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และรวมทุกด้าน ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาด และการบริการระบบสาธารณูปโภคระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูร์ ผลการทดสอบแสดงดังในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาด และการบริการระบบ สาธารณูปโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกียร์

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบ อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
การบริการงานซ่อม							
ข้าราชการ	2.78		1.000	.999	.986	.994	.895
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.88			1.000	.381	.994	.430
พนักงานบริษัทเอกชน	2.92				.064	.999	.419
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.58					.549	.002
ประกอบอาชีพอิสระ	3.02						.991
อื่น ๆ	3.19						
การบริการเรื่องความปลอดภัย							
ข้าราชการ	2.50		.412	.622	.053	.129	.424
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.28			.911	.165	.732	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	3.13				.001	.338	.931
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.66					1.000	.193
ประกอบอาชีพอิสระ	3.68						.736
อื่น ๆ	3.28						
การบริการระบบสาธารณูปโภค							
ข้าราชการ	2.88		.956	.994	.955	.618	.585
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.16			.937	1.000	.759	.485
พนักงานบริษัทเอกชน	3.05				.909	.393	.038
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.60					.729	.382
ประกอบอาชีพอิสระ	3.47						1.000
อื่น ๆ	3.41						

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงานซ่อมแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการระบบสาธารณูปโภคแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านอื่น ๆ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อบริการ หลังการขาย	ต่ำกว่า 30,000		30,001- 50,000		50,001- 70,000		มากกว่า 70,000	
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>
1. การให้บริการก่อน การโอนกรรมสิทธิ์	3.23	.49	3.16	.62	3.11	.63	3.09	.59
2. การบริการงานซ่อม	3.06	.69	2.88	.77	2.65	.66	2.63	.82
3. การบริการเรื่องความ ปลอดภัย	3.14	.87	3.28	.70	3.42	.74	3.62	.77
4. การให้บริการเรื่องรักษา ความสะอาดและ สภาพแวดล้อม	3.23	.70	3.05	.65	2.89	.77	3.18	.74
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	3.20	.63	3.09	.59	3.10	.67	3.70	.63
รวม	3.18	.55	3.07	.54	3.03	.49	3.10	.56

จากตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าลูกค้ามีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่มรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัยและการบริการระบบสาธารณูปโภค ระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, *S.D.* = .77 และ $\bar{X} = 3.70$, *S.D.* = .63 ตามลำดับ) ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย
ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. การให้บริการก่อนการโอน กรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.822	.274	.873	.456
	ภายในกลุ่ม	242	75.785	.314		
	รวม	245				
2. การบริการงานซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.845	2.950	5.450	.001
	ภายในกลุ่ม	242	130.976	.541		
	รวม	245	139.825			
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.755	2.918	4.548	.004
	ภายในกลุ่ม	242	155.301	.642		
	รวม	245				
4. การบริการเรื่องรักษาความ สะอาดและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.116	.705	1.405	.242
	ภายในกลุ่ม	242	121.525	.502		
	รวม	245				
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	.532	.177	.445	.718
	ภายในกลุ่ม	242	95.477	.396		
	รวม	245				
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.725	.242	.811	.489
	ภายในกลุ่ม	242	72.042	.298		
	รวม	245	72.767			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม และการบริการเรื่องความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อม และการบริการเรื่องความปลอดภัย ระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูร์ ผลการทดสอบแสดงดังในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการงานซ่อม และการบริการเรื่องความปลอดภัย ที่มีรายได้แตกต่างกันที่ ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกีร์

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 30,000	30,001- 50,000 บาท	50,001- 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
การบริการงานซ่อม					
ต่ำกว่า 30,000	3.06		.446	.027	.002
30,001 - 50,000 บาท	2.88			.525	.311
50,001 - 70,000 บาท	2.65				.999
มากกว่า 70,000 บาท	2.63				
การบริการเรื่องความปลอดภัย					
ต่ำกว่า 30,000	3.14		.759	.290	.002
30,001 - 50,000 บาท	3.28			.844	.132
50,000 – 70,000 บาท	3.42				.695
มากกว่า 70,000 บาท	3.62				

จากตารางจากที่ 4.25 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย แตกต่างกันจากลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัย

ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	น้อยกว่า 1ปี		1-2ปี		3-4ปี		5-6ปี		มากกว่า 6ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	3.39	.43	3.12	.58	3.02	.55	3.23	.48	3.23	.57
2. การบริการงานซ่อม	3.18	.70	2.76	.76	2.69	.72	2.89	.50	2.98	.81
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	3.85	.62	3.46	.77	3.10	.74	3.04	.67	3.30	.89
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม	3.40	.47	3.26	.55	2.98	.72	2.90	.72	3.17	.80
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	3.37	.35	3.23	.63	2.97	.56	2.97	.53	3.23	.69
รวม	3.40	.28	3.15	.50	2.94	.50	2.99	.45	3.18	.63

จากตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัย พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $S.D. = .62$; $\bar{X} = 3.40$, $S.D. = .47$ และ $\bar{X} = 3.40$, $S.D. = .28$ ตามลำดับ) และลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัย 1-2 ปี ($\bar{X} = 3.46$, $S.D. = .77$) ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยระดับต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ หลังการขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. การให้บริการก่อนการโอน กรรมสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.651	.663	2.154	.075
	ภายในกลุ่ม	241	74.134	.308		
	รวม	245	76.785			
2. การบริการงานซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.306	1.326	2.376	.053
	ภายในกลุ่ม	241	134.519	.558		
	รวม	245	139.825			
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.693	2.673	4.201	.003
	ภายในกลุ่ม	241	153.364	.636		
	รวม	245	164.057			
4. การบริการเรื่องรักษาความ สะอาดและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.797	1.199	2.432	.048
	ภายในกลุ่ม	241	118.844	.493		
	รวม	245	123.641			
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	4.272	1.068	2.805	.026
	ภายในกลุ่ม	241	91.737	.381		
	รวม	245	96.008			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.871	.968	3.385	.010
	ภายในกลุ่ม	241	68.896	.286		
	รวม	245	72.767			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการบริการระบบสาธารณูปโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ และการบริการงานซ่อม ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการบริการระบบสาธารณูปโภคระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกียร์ ผลการทดสอบแสดงดังในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และการบริการระบบสาธารณูปโภคระหว่างกลุ่มที่ละคู่ โดยการทดสอบของคูเกีร์

ระยะเวลาที่อยู่อาศัย	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
การบริการเรื่องความปลอดภัย						
น้อยกว่า 1 ปี	3.85		.362	.006	.013	.061
1-2 ปี	3.46			.111	.205	.740
3-4 ปี	3.10				.998	.592
5-6 ปี	3.04					.634
มากกว่า 6 ปี	3.30					
การบริการเรื่องความสะอาดและสภาพแวดล้อม						
น้อยกว่า 1 ปี	3.40		.944	.185	.173	.720
1-2 ปี	3.26			.211	.249	.947
3-4 ปี	2.98				.992	.503
5-6 ปี	2.90					.488
มากกว่า 6 ปี	3.17					
การบริการเรื่องสาธารณูปโภค						
น้อยกว่า 1 ปี	3.37		.920	.134	.250	.920
1-2 ปี	3.23			.172	.428	1.000
3-4 ปี	2.97				1.000	.103
5-6 ปี	2.97					.363
มากกว่า 6 ปี	3.23					
รวมทุกด้าน						
น้อยกว่า 1 ปี	3.40		.404	.016	.117	.503
1-2 ปี	3.15			.230	.757	.993
3-4 ปี	2.94				.996	.075
5-6 ปี	2.99					.573
มากกว่า 6 ปี	3.18					

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัยแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัย 3-4 ปี และ 4-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัย

3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย ด้านการบริการเรื่องความสะอาดและสภาพแวดล้อม และการบริการเรื่องสาธารณูปโภค พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรของลูกค้าบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ได้รับการเลือกแบบเจาะจงตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จากนั้นขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามกลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยหาค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

5.1.2 คำนวณคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรโดยมาคำนวณหาค่ามัธยฐานเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละฉบับเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม และคำนวณแยกตามตัวแปรแต่ละตัว

5.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรของลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีเพศต่างกัน ด้วยการทดสอบที

5.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรรของลูกค้าบ้านจัดสรรที่อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อยู่อาศัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.1.5 ถ้าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันได้ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างกลุ่มทีละคู่โดยวิธีการทดสอบของคูเกียร์

5.1.6 ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเป็นความเรียง

5.2 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรส เป็นเจ้าของบ้าน อายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาทและมีระยะเวลาการอยู่อาศัยมากกว่า 6

ปี ส่วนน้อยเป็นเพศชาย แยกกันอยู่ เป็นผู้เช่า อายุมากกว่า 60 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 50,001 – 70,000 บาท และมีระยะเวลาการอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี

5.2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการบริการหลังการขาย สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้ำบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมทุกด้าน และรายด้านในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการชำระเงินค่างวด การยื่นกู้สถาบันการเงิน การตรวจคนเข้าออก ระบบน้ำประปาในโครงการ ความเหมาะสมของเวลาการเปิดปิดไฟฟ้าถนน การตรวจภายในโครงการ และความสุภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5.2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้ำบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามตัวแปรสรุปได้ดังนี้

5.2.3.1 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ด้านบริการระบบสาธารณูปโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.2 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.3 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ด้านการบริการงานซ่อมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.4 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.5 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.6 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการบริการระบบสาธารณูปโภคแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.7 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมแตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้ มากกว่า 70,000 บาท ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัย แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้ มากกว่า 70,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.8 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการบริการเรื่องความปลอดภัยแตกต่างกันจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัย 3 - 4 ปี, 4 - 5 ปี และ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัย 3 - 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.2.4 เมื่อตรวจสอบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่ส่งผลให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจแตกต่างกันพบว่า

5.2.4.1 ลูกค้ำบ้านจัดสรรเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายมากกว่าเพศชายในเรื่องการบริการระบบสาธารณูปโภค ส่วนลูกค้ำทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อม การบริการเรื่องความปลอดภัย และการบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม

5.2.4.2 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดลอม การบริการระบบสาธารณูปโภคและรวมทุกด้านแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการบริการการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์และการบริการเรื่องความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายเรื่องการบริการงานซ่อม การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดลอม การบริการระบบสาธารณูปโภค และรวมทุกด้าน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี นอกจากนี้ ลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย เรื่องการบริการงานซ่อมและการบริการเรื่องรักษาความสะอาด และสิ่งแวดลอมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 30 ปี ส่วนลูกค้ำที่อายุกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรายด้านและภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.2.4.3 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องความสะอาดและสิ่งแวดลอม การบริการระบบสาธารณูปโภคและรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้ำบ้านจัดสรรที่โสดมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายด้านการบริการงานซ่อมมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย

5.2.4.4 ลูกค้ำบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพของผู้ให้ข้อมูลต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อม การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดลอม การบริการระบบสาธารณูปโภคและรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้ำบ้านจัดสรรที่เป็นเจ้าของบ้าน ผู้อยู่อาศัย และผู้เช่ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับปานกลางทุกด้าน

5.2.4.5 ลูกค้านำบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม การบริการระบบสาธารณูปโภคและรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันโดยทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

5.2.4.6 ลูกค้านำบ้านจัดสรรที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมการบริการเรื่องความปลอดภัย และการบริการระบบสาธารณูปโภคแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม และรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ และลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อการบริการระบบสาธารณูปโภคมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

5.2.4.7 ลูกค้านำบ้านจัดสรรที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมและการบริการเรื่องความปลอดภัยแตกต่างกันและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม การบริการระบบสาธารณูปโภคและรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 50,001 – 70,000 บาท และมากกว่า 700,000 บาท และพบว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการเรื่องความปลอดภัยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

5.2.4.8 ลูกค้านำบ้านจัดสรรที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการเรื่องความปลอดภัย การบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม การบริการระบบสาธารณูปโภคและรวมทุกด้านแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ และการบริการงานซ่อมไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการเรื่องความปลอดภัยและรวมทุกด้านมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัย 3 – 4 ปี และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการเรื่องความปลอดภัยมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัย 5 – 6 ปี

5.3 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

5.3.1 ด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้า

5.3.1.1 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้านำบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขาย โดยภาพรวมทุกด้านและรายด้านในระดับปานกลาง

ทุกด้านทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้ของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 11) ในการสร้างบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรรจะเน้นที่การให้บริการก่อนขายบ้านได้ และให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายค่อนข้างน้อย จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับปานกลาง

5.3.1.2 ลูกค้าบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจระดับมากต่อการบริการชำระเงินค่างวด การยื่นกู้สถาบันการเงิน การตรวจคนเข้าออก ระบบนำประปาในโครงการ ความเหมาะสมของเวลาการเปิดปิดไฟฟ้าถนน การตรวจภายในโครงการ และความสุขภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริการดังกล่าวเป็นการบริการที่ลูกค้าบ้านจัดสรรได้สัมผัสด้วยตนเอง และเป็นบริการที่ทุกคนต้องการ นักธุรกิจบ้านจัดสรรจึงให้ความสนใจในเรื่องเหล่านี้ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันลักษณะงานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดปริมาณงานไว้ล่วงหน้า ไม่มีตัวสินค้าและไม่มีผลผลิต การมาใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล และทรงศรี สนธิทรัพย์, 2539 : 9) เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการบริการในเรื่องใด นักธุรกิจบ้านจัดสรรจึงมุ่งให้บริการเฉพาะเรื่องดังกล่าวโดยละเลยเรื่องอื่นๆ ไป ทำให้ลูกค้าบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจมากเฉพาะในเรื่องที่คนส่วนใหญ่ต้องใช้บริการ

5.3.1.3 ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีเพศ สถานภาพสมรส สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือนักธุรกิจให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายน้อย มอบหมายให้ผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติไม่ดีเป็นผู้รับผิดชอบ เป็นบริการที่ไม่ค่อยดี ไม่สะดวก รวดเร็ว และไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายในระดับปานกลางทุกรายการและไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ เวลา ระยะเวลาการอยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมแตกต่างกัน นั้นเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบที่ละคู่ พบว่า

1) อายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่ามีประสบการณ์และมีความคาดหวังมากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า จึงมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า

2) ระยะเวลาที่อยู่อาศัย พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี จะมีความพึงพอใจทุกด้านสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในระยะเวลาที่เข้าไปอยู่ใหม่ๆ 1 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาอาศัยน้อยกว่า 1 ปี ยังไม่พบปัญหา นอกจากนี้การสร้างบ้านจัดสรรยุคปัจจุบันค่อนข้างมีคุณภาพดี ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ จึงทำให้ลูกค้าที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดทำโครงการบ้านจัดสรร

5.4.1.1 ควรเสนอการบริการในด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาเข้าชมโครงการเป็นหลักเพื่อสร้างความมั่นใจในโครงการ

5.4.1.2 ควรเสนอการบริการในด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26-50 ปี และเสนอการบริการในด้านงานซ่อม แก่ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

5.4.1.3 ควรเสนอการบริการในด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด สมรส หม้าย และเสนอการบริการเรื่องรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม แก่ลูกค้าที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่

5.4.1.4 ควรเสนอการบริการในด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการกับพนักงานบริษัทเอกชน และเสนอการบริการในด้านการให้บริการเรื่องความปลอดภัยกับลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประกอบอาชีพอิสระ และเสนอการบริการในด้านการให้บริการเรื่องการบริการระบบสาธารณูปโภคกับลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

5.4.1.5 ควรเสนอการบริการในด้านการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และเสนอการบริการในด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท และเสนอการบริการในด้านการบริการระบบสาธารณูปโภคกับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท

5.4.1.6 นักธุรกิจบ้านจัดสรรควรปรับปรุงการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

5.4.1.7 การเสนอขายบ้านจัดสรร ควรเสนอการให้บริการหลังการขายให้เป็นจุดเด่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

5.4.1.8 การให้บริการหลังการขายบ้านจัดสรรควรปรับปรุงทั้งการให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ การบริการงานซ่อม การบริการเรื่องความปลอดภัย การให้บริการเรื่องการรักษาความสะอาด และการบริการระบบสาธารณูปโภคให้มีคุณภาพและรวดเร็วมากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.2.1 ควรจะให้มีการศึกษาความต้องการการบริการหลังการขายจากผู้ซื้อบ้านจัดสรรไปแล้วว่ามีความต้องการเรื่องใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.4.2.2 ควรจะให้มีการศึกษาติดตามลูกค้าบ้านจัดสรรที่เพิ่งซื้อบ้านใหม่ๆ ในระยะ 1 ปีแรก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้บริการอย่างเร่งด่วนในระยะประกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

5.4.2.3 ควรจะให้มีการศึกษาผลกระทบของการให้บริการหลังการขายบ้านจัดสรรว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านจัดสรรอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัท

5.4.2.4 ควรมีการทำวิจัยเพื่อกำหนดเป็นนโยบายที่บังคับให้นักธุรกิจบ้านจัดสรรจะต้องจัดบริการหลังการขายในเรื่องใดบ้างแก่ลูกค้า

5.4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

5.4.3.1 ในอนาคตควรมีการพัฒนาการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายโดยใช้ปัจจัยนี้เป็นพื้นฐาน

5.4.3.2 อาจารย์ที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างลูกศิษย์ให้เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการให้บริการหลังการขาย

5.4.4 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

5.4.4.1 ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของบ้านจัดสรรให้มากกว่านี้ ก่อนที่ส่งมอบให้ลูกค้า

5.4.4.2 ผู้ควบคุมงานควรมีอัธยาศัย ในการดูแลและใส่ใจลูกค้า

5.4.4.3 น่าจะมีช่างเป็นของบริษัทเอง เพื่อจะได้มีการรับเหมาเรื่องการต่อเติมในนามบริษัทเอง

5.4.4.4 พนักงานรักษาความปลอดภัยมีจำนวนน้อยเกินไปไม่เหมาะสมกับขนาดของโครงการ

5.4.4.5 จำนวนของถังขยะตามพื้นที่ส่วนกลางน้อยเกินไป น่าจะเพิ่มจำนวนให้เหมาะสม โดยเฉพาะบริเวณสวนสาธารณะ

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2550. อสังหาริมทรัพย์ปี 50 ยังน่าเป็นห่วง. [Online]. Available:<http://www.bangkokbiznews.com>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ขวัญชัย อรรถวิธานนท์. 2535. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2535.
- จินตนา บุญบงการ. 2539. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร.ฟอร์แมทพริ้นดิง.
- ธน์รัชต์ สวัสดิ์. 2547. “การศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2544. แนวนโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมภาคอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย.
- นันทพร คำรงพงศ์. 2541. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอัมรินทร์พลาซ่า. กรุงเทพมหานคร. (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตานาด ศิริสะอาด. 2541. “องค์ประกอบบางประการที่สอดคล้องกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครูในเขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2543. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2550. พฤติกรรมคนซื้อบ้านปี 46 ทำเลกรุงเทพฯ โชนเหนือยังคงครองใจ.[Online].
- ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธิ. 2540. สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบุคคผลของท้องถิ่นกาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- แพรว คورشม. 2549. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- มรกต อรรถวิชน์. 2538. การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงานย่านอโศก – รัชดาภิเษก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มัลลิกา บุญนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ กระโจมทอง. 2538. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี : สำนักงานเขตหนองจอก.” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิจิตร อาวกุล. 2537. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินต์ติ้งเฮาส์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผลและทรงศรี สนธิทรัพย์. 2539. โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการเคหะแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : การเคหะแห่งชาติ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระพีลัมและไซเทกซ์
- สุขุม นวลสกุล. 2541. กุศโลบายในการบริหารตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ. ข้าวฟ่าง.
- ตัณยูชัย เจือประเสริฐ. 2547. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย. บริษัทอี อี เมคคิคอล ซิมเต็ม ประเทศไทยจำกัด. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรีย์ บุญญานุพงศ์. 2531. บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ : ปัญหาการใช้ที่ดินและการจัดสรรสิ่งบริการ. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภณ พรโชคชัย. 2548. ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย. [ออนไลน์]. มุลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินไทย. จาก [http://www.Thiappraisal.Org/Thai/Market/Market 76.html](http://www.Thiappraisal.Org/Thai/Market/Market%2076.html) (เข้าถึง 17 กรกฎาคม 2548).
- ศิริพรรณ กิจรักษา. 2539. “ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัยจำกัด.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่.)** กรุงเทพมหานคร : ธนรินทร์การพิมพ์.
- อุทัย หิรัญโต. 2530. ระบบราชการไทย. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์.
- Dowdy. S., Wearden, S, & Chilko, D. (2004). Statistics for Research. (3 rd ed.) New Jersey : (3 rd ed.) New Jersey : John Wiley & sons.
- Gronroos ,C. (1990). **Service Management and Marketing.** Lexington : Lexington Books.

- Hill, N. (1996). **Handbook of Customer Relation Measurement**. Hampshire : Grower House.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Implementation and Control**. 8th ed. Cliffs Prentice - Hall, Inc.
- Parasuraman. A., Zeithaml V. A., & Berry . L L. (1985, fall). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. Vol. 49 : 41 – 50.
- Render . B & Heizer . J. (1997). **Principle of Operation Management**. 2nd Ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Sasser. E. Olsen R. P. & Wyckoff D. D. (1978). **Management of Service Operations**. Boston : Allyn and Bacon.
- Vroom. V. (1970). **Management and Motivation**. New York : McGraw – Hill.
- Zeithaml . V. A. & Bittner. J. M. (1996). **Services Marketing**. New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ()

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 25 ปี

() 26-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51-60 ปี

() มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย

() แยกกันอยู่

4. สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

() เจ้าของบ้าน

() ผู้เช่าอาศัย

() ผู้เช่า

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

6. อาชีพ

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() ประกอบอาชีพอิสระ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท

8. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย

 น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี มากกว่า 6 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

หากข้อใดท่านประสงค์จะเสนอแนะ กรุณาเขียนลงในช่องขวามือสุด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
1. การให้บริการก่อนการโอนกรรมสิทธิ์						
1.1 การให้บริการเรื่องการรับชำระเงินค่างวด						
1.2 การให้บริการเรื่องการต่อเติม						
1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน						
1.4 การดูแลและตรวจสภาพบ้านก่อนโอน						
1.5 การให้บริการเรื่องการยื่นกู้สถาบันการเงิน						
1.6 การตอบข้อสงสัย						
1.7 การแก้ปัญหาของพนักงาน						
1.8 นุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า						
2. การบริการงานซ่อม						
2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม						
2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม						
2.3 คุณภาพของงานซ่อม						
2.4 อธิษาศัยของผู้ควบคุมงาน						
2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม						
2.6 การสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า						
2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามรายการซ่อมให้กับลูกค้า						
2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม						
2.9 ความซื่อสัตย์ของช่างที่มีต่อลูกค้า						
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม						

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
3. การบริการเรื่องความปลอดภัย						
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ						
3.2 การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถและแลกบัตรเข้าออกโครงการ						
3.3 การตรวจตราภายในโครงการของ รปภ.						
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขโมย						
3.5 ความสุภาพของพนักงาน รปภ.						
3.6 ป้ายสัญญาณจราจรในโครงการ						
4. การให้บริการเรื่องรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม						
4.1 การดูแลความสะอาดถนนในโครงการ						
4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ						
4.3 ขนาดของถังขยะ						
4.4 จำนวนถังขยะ						
4.5 ประสิทธิภาพของคนงานรักษาความสะอาด						
4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ						
4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่นๆ ในโครงการ						
4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลางอื่นๆ ในโครงการ						
4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลางอื่นๆในโครงการ						

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค						
5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า						
5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ						
5.3 การดูแลบ่อบำบัดน้ำเสีย						
5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการ สาธารณูปโภค						
5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการ สาธารณูปโภค						
5.6 ป้ายชอยต่าง ๆ						
5.7 การจราจรภายในโครงการ						
5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ						
5.9 การแจ้งซ่อมการรั่วซึมของประปา						
5.10 ความรวดเร็วในการเข้าซ่อมระบบ น้ำประปารั่ว						
5.11 การตรวจเช็คการรั่วไหลของท่อ ประปาในโครงการ						
5.12 ระบบไฟฟ้าแสงจันทร์ในโครงการ						
5.13 ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดไฟฟ้า ถนน						
5.14 ระบบการป้องกันอันตรายจากไฟฟ้า สาธารณะ						
5.15 การตรวจสอบแก้ไขไฟฟ้าสาธารณะ เมื่อมีปัญหา						

ภาคผนวก ข
สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข.1 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีเพศต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

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

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเพศชาย

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเพศหญิง

ข.2 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีอายุต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

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

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุน้อยกว่า 25 ปี

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุ 26 - 30 ปี

μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุ 31 - 40 ปี

μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุ 41 - 50 ปี

μ_5 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุ 51 - 60 ปี

μ_6 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าอายุมากกว่า 60 ปี

ข.3 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

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

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าสถานภาพโสด

μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าสถานภาพสมรส

μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าสถานภาพหม้าย

μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าสถานภาพแยกกันอยู่

ข.4 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรสถานภาพผู้ให้ข้อมูลต่างกัน

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

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

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน
 μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่เป็นผู้อยู่อาศัย
 μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่เป็นผู้เช่า

ข.5 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรระดับการศึกษาต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

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

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
 μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท
 μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ข.6 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรอาชีพต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

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

โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ
 μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

- μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 μ_5 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ประกอบอาชีพอิสระ
 μ_6 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ข.7 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

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

- โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่ำกว่า 30,000 บาท
 μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
30,001 – 50,000 บาท
 μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
50,001 – 70,000 บาท
 μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 70,000 บาท

ข.8 สมมติฐานลูกค้าบ้านจัดสรรระยะเวลาที่อยู่อาศัยต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

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

- โดยที่ μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 1 ปี
 μ_2 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่อยู่อาศัย 1-2 ปี
 μ_3 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่อยู่อาศัย 3-4 ปี
 μ_4 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่อยู่อาศัย 5-6 ปี
 μ_5 แทน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่อยู่อาศัยมากกว่า 6 ปี

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ค.1 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรม SPSS

ความถี่รายข้อ

Frequencies

Statistics

		Sex	Age	Status	Status_Data	Educate	Job	Revenue	Time_Visit
N	Valid	246	246	246	246	246	246	246	246
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.5285	2.8089	1.5772	1.4187	1.9959	3.5528	2.1545	3.4228

Frequency Table

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	116	47.2	47.2	47.2
	2.00	130	52.8	52.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	44	17.9	17.9	17.9
	2.00	50	20.3	20.3	38.2
	3.00	84	34.1	34.1	72.4
	4.00	47	19.1	19.1	91.5
	5.00	19	7.7	7.7	99.2
	6.00	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	110	44.7	44.7	44.7
	2.00	131	53.3	53.3	98.0
	3.00	4	1.6	1.6	99.6
	4.00	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Status_Data

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	150	61.0	61.0	61.0
	2.00	89	36.2	36.2	97.2
	3.00	7	2.8	2.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Educate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	46	18.7	18.7	18.7
	2.00	157	63.8	63.8	82.5
	3.00	41	16.7	16.7	99.2
	4.00	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Job

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	41	16.7	16.7	18.3
	3.00	97	39.4	39.4	57.7
	4.00	59	24.0	24.0	81.7
	5.00	9	3.7	3.7	85.4
	6.00	36	14.6	14.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Revenue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	107	43.5	43.5	43.5
	2.00	50	20.3	20.3	63.8
	3.00	33	13.4	13.4	77.2
	4.00	56	22.8	22.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Time_Visit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	7.3	7.3	7.3
	2.00	62	25.2	25.2	32.5
	3.00	54	22.0	22.0	54.5
	4.00	22	8.9	8.9	63.4
	5.00	90	36.6	36.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
N	Valid	246	246	246	246	246	246	246	246
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5000	2.8984	2.8740	3.1423	3.5163	3.1585	2.9512	3.3130

Frequency Table

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	4	1.6	1.6	3.3
	3.00	128	52.0	52.0	55.3
	4.00	85	34.6	34.6	89.8
	5.00	25	10.2	10.2	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	6.9	6.9	6.9
	2.00	46	18.7	18.7	25.6
	3.00	132	53.7	53.7	79.3
	4.00	47	19.1	19.1	98.4
	5.00	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	10.2	10.2	10.2
	2.00	45	18.3	18.3	28.5
	3.00	116	47.2	47.2	75.6
	4.00	56	22.8	22.8	98.4
	5.00	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	5.7	5.7	5.7
	2.00	44	17.9	17.9	23.6
	3.00	97	39.4	39.4	63.0
	4.00	75	30.5	30.5	93.5
	5.00	16	6.5	6.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	12	4.9	4.9	6.5
	3.00	105	42.7	42.7	49.2
	4.00	103	41.9	41.9	91.1
	5.00	22	8.9	8.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	3.7	3.7	3.7
	2.00	29	11.8	11.8	15.4
	3.00	129	52.4	52.4	67.9
	4.00	72	29.3	29.3	97.2
	5.00	7	2.8	2.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	5.7	5.7	5.7
	2.00	45	18.3	18.3	24.0
	3.00	134	54.5	54.5	78.5
	4.00	45	18.3	18.3	96.7
	5.00	8	3.3	3.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	24	9.8	9.8	11.4
	3.00	120	48.8	48.8	60.2
	4.00	87	35.4	35.4	95.5
	5.00	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10
N	Valid	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.7805	2.5488	2.7886	3.0976	2.8374	2.8008	2.8537	3.0528	3.0488	2.9024

Frequency Table

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	12.2	12.2	12.2
	2.00	55	22.4	22.4	34.6
	3.00	109	44.3	44.3	78.9
	4.00	43	17.5	17.5	96.3
	5.00	9	3.7	3.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	44	17.9	17.9	17.9
	2.00	72	29.3	29.3	47.2
	3.00	92	37.4	37.4	84.6
	4.00	27	11.0	11.0	95.5
	5.00	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	11.8	11.8	11.8
	2.00	44	17.9	17.9	29.7
	3.00	133	54.1	54.1	83.7
	4.00	30	12.2	12.2	95.9
	5.00	10	4.1	4.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	4.1	4.1	4.1
	2.00	40	16.3	16.3	20.3
	3.00	122	49.6	49.6	69.9
	4.00	64	26.0	26.0	95.9
	5.00	10	4.1	4.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	11.4	11.4	11.4
	2.00	41	16.7	16.7	28.0
	3.00	128	52.0	52.0	80.1
	4.00	41	16.7	16.7	96.7
	5.00	8	3.3	3.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	7.3	7.3	7.3
	2.00	61	24.8	24.8	32.1
	3.00	125	50.8	50.8	82.9
	4.00	36	14.6	14.6	97.6
	5.00	6	2.4	2.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	8.1	8.1	8.1
	2.00	56	22.8	22.8	30.9
	3.00	120	48.8	48.8	79.7
	4.00	40	16.3	16.3	95.9
	5.00	10	4.1	4.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	4.5	4.5	4.5
	2.00	41	16.7	16.7	21.1
	3.00	132	53.7	53.7	74.8
	4.00	48	19.5	19.5	94.3
	5.00	14	5.7	5.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	7.3	7.3	7.3
	2.00	36	14.6	14.6	22.0
	3.00	124	50.4	50.4	72.4
	4.00	52	21.1	21.1	93.5
	5.00	16	6.5	6.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X2_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	7.7	7.7	7.7
	2.00	54	22.0	22.0	29.7
	3.00	117	47.6	47.6	77.2
	4.00	44	17.9	17.9	95.1
	5.00	12	4.9	4.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6
N	Valid	246	246	246	246	246	246
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5285	3.3659	3.4146	3.0935	3.5041	2.9837

Frequency Table

X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	24	9.8	9.8	11.4
	3.00	83	33.7	33.7	45.1
	4.00	108	43.9	43.9	89.0
	5.00	27	11.0	11.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	7.3	7.3	7.3
	2.00	28	11.4	11.4	18.7
	3.00	70	28.5	28.5	47.2
	4.00	106	43.1	43.1	90.2
	5.00	24	9.8	9.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	6.1	6.1	6.1
	2.00	27	11.0	11.0	17.1
	3.00	81	32.9	32.9	50.0
	4.00	87	35.4	35.4	85.4
	5.00	36	14.6	14.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	8.1	8.1	8.1
	2.00	38	15.4	15.4	23.6
	3.00	107	43.5	43.5	67.1
	4.00	61	24.8	24.8	91.9
	5.00	20	8.1	8.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	4.5	4.5	4.5
	2.00	20	8.1	8.1	12.6
	3.00	85	34.6	34.6	47.2
	4.00	94	38.2	38.2	85.4
	5.00	36	14.6	14.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X3_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	9.8	9.8	9.8
	2.00	42	17.1	17.1	26.8
	3.00	109	44.3	44.3	71.1
	4.00	56	22.8	22.8	93.9
	5.00	15	6.1	6.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	X4_8	X4_9
N Valid	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.2561	3.3537	3.1829	3.0528	3.1626	3.2033	3.0122	3.0081	3.0813

Frequency Table

X4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	19	7.7	7.7	7.7
2.00	25	10.2	10.2	17.9
3.00	98	39.8	39.8	57.7
4.00	82	33.3	33.3	91.1
5.00	22	8.9	8.9	100.0
Total	246	100.0	100.0	

X4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	4.1	4.1	4.1
2.00	20	8.1	8.1	12.2
3.00	112	45.5	45.5	57.7
4.00	81	32.9	32.9	90.7
5.00	23	9.3	9.3	100.0
Total	246	100.0	100.0	

X4_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	13	5.3	5.3	5.3
2.00	33	13.4	13.4	18.7
3.00	110	44.7	44.7	63.4
4.00	76	30.9	30.9	94.3
5.00	14	5.7	5.7	100.0
Total	246	100.0	100.0	

X4_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	6.1	6.1	6.1
	2.00	41	16.7	16.7	22.8
	3.00	116	47.2	47.2	69.9
	4.00	64	26.0	26.0	95.9
	5.00	10	4.1	4.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X4_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	5.7	5.7	5.7
	2.00	31	12.6	12.6	18.3
	3.00	113	45.9	45.9	64.2
	4.00	77	31.3	31.3	95.5
	5.00	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X4_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	4.1	4.1	4.1
	2.00	27	11.0	11.0	15.0
	3.00	126	51.2	51.2	66.3
	4.00	69	28.0	28.0	94.3
	5.00	14	5.7	5.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X4_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	6.9	6.9	6.9
	2.00	45	18.3	18.3	25.2
	3.00	109	44.3	44.3	69.5
	4.00	68	27.6	27.6	97.2
	5.00	7	2.8	2.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X4_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	7.7	7.7	7.7
	2.00	46	18.7	18.7	26.4
	3.00	103	41.9	41.9	68.3
	4.00	70	28.5	28.5	96.7
	5.00	8	3.3	3.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X4_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	6.1	6.1	6.1
	2.00	39	15.9	15.9	22.0
	3.00	115	46.7	46.7	68.7
	4.00	65	26.4	26.4	95.1
	5.00	12	4.9	4.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	X5_6	X5_7	X5_8	X5_9	X5_10	X5_11	X5_12	X5_13	X5_14	X5_15
N Valid	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Missi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	.1626	.0976	.0325	.0203	.1423	.3699	.3049	.4715	.0325	.9919	.9228	.1707	.4634	.1382	.0976

Frequency Table

X5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	5.3	5.3	5.3
	2.00	36	14.6	14.6	19.9
	3.00	114	46.3	46.3	66.3
	4.00	64	26.0	26.0	92.3
	5.00	19	7.7	7.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	9.3	9.3	9.3
	2.00	26	10.6	10.6	19.9
	3.00	122	49.6	49.6	69.5
	4.00	54	22.0	22.0	91.5
	5.00	21	8.5	8.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	9.3	9.3	9.3
	2.00	32	13.0	13.0	22.4
	3.00	122	49.6	49.6	72.0
	4.00	52	21.1	21.1	93.1
	5.00	17	6.9	6.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	6.5	6.5	6.5
	2.00	44	17.9	17.9	24.4
	3.00	118	48.0	48.0	72.4
	4.00	55	22.4	22.4	94.7
	5.00	13	5.3	5.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	4.9	4.9	4.9
	2.00	24	9.8	9.8	14.6
	3.00	138	56.1	56.1	70.7
	4.00	61	24.8	24.8	95.5
	5.00	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	3.7	3.7	3.7
	2.00	28	11.4	11.4	15.0
	3.00	92	37.4	37.4	52.4
	4.00	97	39.4	39.4	91.9
	5.00	20	8.1	8.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	3.7	3.7	3.7
	2.00	32	13.0	13.0	16.7
	3.00	102	41.5	41.5	58.1
	4.00	81	32.9	32.9	91.1
	5.00	22	8.9	8.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.6	1.6	1.6
	2.00	17	6.9	6.9	8.5
	3.00	108	43.9	43.9	52.4
	4.00	93	37.8	37.8	90.2
	5.00	24	9.8	9.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	4.1	4.1	4.1
	2.00	48	19.5	19.5	23.6
	3.00	125	50.8	50.8	74.4
	4.00	50	20.3	20.3	94.7
	5.00	13	5.3	5.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	6.5	6.5	6.5
	2.00	42	17.1	17.1	23.6
	3.00	132	53.7	53.7	77.2
	4.00	40	16.3	16.3	93.5
	5.00	16	6.5	6.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	7.3	7.3	7.3
	2.00	54	22.0	22.0	29.3
	3.00	115	46.7	46.7	76.0
	4.00	47	19.1	19.1	95.1
	5.00	12	4.9	4.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	5.3	5.3	5.3
	2.00	39	15.9	15.9	21.1
	3.00	108	43.9	43.9	65.0
	4.00	65	26.4	26.4	91.5
	5.00	21	8.5	8.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.4	2.4	2.4
	2.00	9	3.7	3.7	6.1
	3.00	109	44.3	44.3	50.4
	4.00	109	44.3	44.3	94.7
	5.00	13	5.3	5.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	4.1	4.1	4.1
	2.00	28	11.4	11.4	15.4
	3.00	133	54.1	54.1	69.5
	4.00	68	27.6	27.6	97.2
	5.00	7	2.8	2.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	3.3	3.3	3.3
	2.00	43	17.5	17.5	20.7
	3.00	123	50.0	50.0	70.7
	4.00	61	24.8	24.8	95.5
	5.00	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

ความถี่รายด้าน

Frequencies

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	XTotal
N	Valid	246	246	246	246	246	246
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.1692	2.8711	3.3150	3.1459	3.1612	3.1185
Std. Deviation		.55983	.75546	.81830	.71039	.62600	.54498
Minimum		1.50	1.00	1.00	1.00	1.67	1.69
Maximum		5.00	4.90	5.00	5.00	5.00	4.71

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.50	1	.4	.4	.4
	1.63	2	.8	.8	1.2
	1.75	3	1.2	1.2	2.4
	2.00	4	1.6	1.6	4.1
	2.13	2	.8	.8	4.9
	2.25	4	1.6	1.6	6.5
	2.38	4	1.6	1.6	8.1
	2.50	11	4.5	4.5	12.6
	2.63	10	4.1	4.1	16.7
	2.75	17	6.9	6.9	23.6
	2.88	17	6.9	6.9	30.5
	3.00	37	15.0	15.0	45.5
	3.13	17	6.9	6.9	52.4
	3.25	13	5.3	5.3	57.7
	3.38	24	9.8	9.8	67.5
	3.50	24	9.8	9.8	77.2
	3.63	9	3.7	3.7	80.9
	3.75	11	4.5	4.5	85.4
	3.88	16	6.5	6.5	91.9
	4.00	13	5.3	5.3	97.2
4.13	4	1.6	1.6	98.8	
4.25	1	.4	.4	99.2	
4.50	1	.4	.4	99.6	
5.00	1	.4	.4	100.0	
Total		246	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	1.10	1	.4	.4	1.2
	1.20	2	.8	.8	2.0
	1.30	3	1.2	1.2	3.3
	1.40	4	1.6	1.6	4.9
	1.50	4	1.6	1.6	6.5
	1.60	3	1.2	1.2	7.7
	1.70	5	2.0	2.0	9.8
	1.80	1	.4	.4	10.2
	1.90	4	1.6	1.6	11.8
	2.00	5	2.0	2.0	13.8
	2.10	2	.8	.8	14.6
	2.20	9	3.7	3.7	18.3
	2.30	11	4.5	4.5	22.8
	2.40	7	2.8	2.8	25.6
	2.50	10	4.1	4.1	29.7
	2.60	8	3.3	3.3	32.9
	2.70	18	7.3	7.3	40.2
	2.80	11	4.5	4.5	44.7
	2.90	13	5.3	5.3	50.0
	3.00	32	13.0	13.0	63.0
	3.10	11	4.5	4.5	67.5
	3.20	10	4.1	4.1	71.5
	3.30	12	4.9	4.9	76.4
	3.40	10	4.1	4.1	80.5
	3.50	12	4.9	4.9	85.4
	3.60	5	2.0	2.0	87.4
	3.70	2	.8	.8	88.2
	3.80	4	1.6	1.6	89.8
	3.90	8	3.3	3.3	93.1
	4.00	4	1.6	1.6	94.7
	4.10	2	.8	.8	95.5
	4.20	2	.8	.8	96.3
	4.40	3	1.2	1.2	97.6
	4.50	2	.8	.8	98.4
	4.70	1	.4	.4	98.8
	4.80	1	.4	.4	99.2
	4.90	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	1.33	5	2.0	2.0	2.4
	1.50	3	1.2	1.2	3.7
	1.67	1	.4	.4	4.1
	1.83	1	.4	.4	4.5
	2.00	7	2.8	2.8	7.3
	2.17	10	4.1	4.1	11.4
	2.33	13	5.3	5.3	16.7
	2.50	10	4.1	4.1	20.7
	2.67	4	1.6	1.6	22.4
	2.83	13	5.3	5.3	27.6
	3.00	26	10.6	10.6	38.2
	3.17	11	4.5	4.5	42.7
	3.33	18	7.3	7.3	50.0
	3.50	21	8.5	8.5	58.5
	3.67	19	7.7	7.7	66.3
	3.83	25	10.2	10.2	76.4
	4.00	21	8.5	8.5	85.0
	4.17	13	5.3	5.3	90.2
	4.33	4	1.6	1.6	91.9
	4.50	7	2.8	2.8	94.7
	4.67	6	2.4	2.4	97.2
	4.83	3	1.2	1.2	98.4
	5.00	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	1.11	1	.4	.4	.8
	1.22	1	.4	.4	1.2
	1.33	1	.4	.4	1.6
	1.44	2	.8	.8	2.4
	1.56	1	.4	.4	2.8
	1.67	3	1.2	1.2	4.1
	1.89	4	1.6	1.6	5.7
	2.00	2	.8	.8	6.5
	2.11	3	1.2	1.2	7.7
	2.22	11	4.5	4.5	12.2
	2.33	6	2.4	2.4	14.6
	2.44	8	3.3	3.3	17.9
	2.56	8	3.3	3.3	21.1
	2.67	8	3.3	3.3	24.4
	2.78	8	3.3	3.3	27.6
	2.89	9	3.7	3.7	31.3
	3.00	31	12.6	12.6	43.9
	3.11	16	6.5	6.5	50.4
	3.22	13	5.3	5.3	55.7
	3.33	18	7.3	7.3	63.0
	3.44	20	8.1	8.1	71.1
	3.56	10	4.1	4.1	75.2
	3.67	14	5.7	5.7	80.9
	3.78	7	2.8	2.8	83.7
	3.89	9	3.7	3.7	87.4
	4.00	10	4.1	4.1	91.5
	4.11	8	3.3	3.3	94.7
	4.22	1	.4	.4	95.1
	4.33	3	1.2	1.2	96.3
	4.44	1	.4	.4	96.7
	4.56	4	1.6	1.6	98.4
	4.67	2	.8	.8	99.2
	4.89	1	.4	.4	99.6
	5.00	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.67	1	.4	.4	.4
	1.80	3	1.2	1.2	1.6
	1.93	1	.4	.4	2.0
	2.00	2	.8	.8	2.8
	2.07	2	.8	.8	3.7
	2.13	8	3.3	3.3	6.9
	2.20	1	.4	.4	7.3
	2.27	1	.4	.4	7.7
	2.33	6	2.4	2.4	10.2
	2.40	8	3.3	3.3	13.4
	2.47	5	2.0	2.0	15.4
	2.53	8	3.3	3.3	18.7
	2.60	4	1.6	1.6	20.3
	2.67	5	2.0	2.0	22.4
	2.73	7	2.8	2.8	25.2
	2.80	9	3.7	3.7	28.9
	2.87	8	3.3	3.3	32.1
	2.93	7	2.8	2.8	35.0
	3.00	20	8.1	8.1	43.1
	3.07	11	4.5	4.5	47.6
	3.13	16	6.5	6.5	54.1
	3.20	8	3.3	3.3	57.3
	3.27	9	3.7	3.7	61.0
	3.33	9	3.7	3.7	64.6
	3.40	7	2.8	2.8	67.5
	3.47	8	3.3	3.3	70.7
	3.53	8	3.3	3.3	74.0
	3.60	10	4.1	4.1	78.0
	3.67	7	2.8	2.8	80.9
	3.73	10	4.1	4.1	85.0
	3.80	4	1.6	1.6	86.6
	3.87	6	2.4	2.4	89.0
	3.93	2	.8	.8	89.8
	4.00	6	2.4	2.4	92.3
	4.07	2	.8	.8	93.1
	4.13	1	.4	.4	93.5
	4.20	3	1.2	1.2	94.7
	4.27	1	.4	.4	95.1
	4.33	4	1.6	1.6	96.7
	4.40	2	.8	.8	97.6
	4.47	1	.4	.4	98.0
	4.60	1	.4	.4	98.4
	4.73	2	.8	.8	99.2
	4.93	1	.4	.4	99.6
	5.00	1	.4	.4	100.0
Total		246	100.0	100.0	

XTotal				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.69	1	.4	.4
	1.88	1	.4	.8
	1.90	1	.4	1.2
	2.00	1	.4	1.6
	2.10	1	.4	2.0
	2.15	1	.4	2.4
	2.17	2	.8	3.3
	2.21	1	.4	3.7
	2.25	6	2.4	6.1
	2.29	2	.8	6.9
	2.31	2	.8	7.7
	2.35	4	1.6	9.3
	2.38	4	1.6	11.0
	2.40	1	.4	11.4
	2.46	2	.8	12.2
	2.48	3	1.2	13.4
	2.50	4	1.6	15.0
	2.52	3	1.2	16.3
	2.54	2	.8	17.1
	2.56	3	1.2	18.3
	2.58	3	1.2	19.5
	2.60	1	.4	19.9
	2.63	2	.8	20.7
	2.65	1	.4	21.1
	2.67	2	.8	22.0
	2.69	2	.8	22.8
	2.71	2	.8	23.6
	2.73	3	1.2	24.8
	2.75	2	.8	25.6
	2.77	2	.8	26.4
	2.79	5	2.0	28.5
	2.81	1	.4	28.9
	2.83	3	1.2	30.1
	2.85	2	.8	30.9
	2.88	2	.8	31.7
	2.90	2	.8	32.5
	2.92	3	1.2	33.7
	2.94	8	3.3	37.0
	2.96	3	1.2	38.2
	2.98	5	2.0	40.2
	3.00	2	.8	41.1
	3.02	7	2.8	43.9
	3.04	5	2.0	45.9
	3.06	4	1.6	47.8
	3.08	6	2.4	50.0
	3.10	7	2.8	52.8
	3.13	1	.4	53.3
	3.15	1	.4	53.7
	3.17	4	1.6	55.3
	3.19	6	2.4	57.7
	3.21	2	.8	58.5
	3.23	3	1.2	59.8
	3.25	2	.8	60.6
	3.27	3	1.2	61.8
	3.29	4	1.6	63.4
	3.31	4	1.6	65.0
	3.33	2	.8	65.9
	3.35	5	2.0	67.9
	3.38	5	2.0	69.9
	3.40	3	1.2	71.1
	3.42	3	1.2	72.4
	3.44	4	1.6	74.0
	3.46	3	1.2	75.2
	3.48	1	.4	75.6
	3.50	5	2.0	77.6
	3.52	2	.8	78.5
	3.54	2	.8	79.3
	3.56	2	.8	80.1
	3.58	1	.4	80.5
	3.63	3	1.2	81.7
	3.65	2	.8	82.5
	3.67	3	1.2	83.7
	3.69	2	.8	84.6
	3.71	1	.4	85.0
	3.73	2	.8	85.8
	3.75	3	1.2	87.0
	3.77	1	.4	87.4
	3.79	2	.8	88.2
	3.81	1	.4	88.6
	3.83	2	.8	89.4
	3.85	1	.4	89.8
	3.88	5	2.0	91.9
	3.90	3	1.2	93.1
	3.92	1	.4	93.5
	3.94	1	.4	93.9
	3.96	1	.4	94.3
	3.98	1	.4	94.7
	4.00	2	.8	95.5
	4.02	1	.4	95.9
	4.17	1	.4	96.3
	4.19	3	1.2	97.6
	4.23	1	.4	98.0
	4.25	1	.4	98.4
	4.27	1	.4	98.8
	4.38	1	.4	99.2
	4.54	1	.4	99.6
	4.71	1	.4	100.0
Total	246	100.0	100.0	

T-Test & F-Test

T-Test Sex

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	1.00	116	3.1498	.51637	.04794
	2.00	130	3.1865	.59740	.05240
X2	1.00	116	2.8345	.68144	.06327
	2.00	130	2.9038	.81710	.07166
X3	1.00	116	3.3032	.83971	.07797
	2.00	130	3.3256	.80182	.07032
X4	1.00	116	3.1149	.73716	.06844
	2.00	130	3.1735	.68731	.06028
X5	1.00	116	3.0931	.64437	.05983
	2.00	130	3.2221	.60514	.05307
XTotal	1.00	116	3.0790	.53014	.04922
	2.00	130	3.1537	.55757	.04890

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	2.126	.146	-513	244	.608	-.03675	.07161	-.17781	.10430
	Equal variances not assumed			-518	243.762	.605	-.03675	.07102	-.17665	.10314
X2	Equal variances assumed	3.184	.076	-718	244	.473	-.06936	.09658	-.25961	.12088
	Equal variances not assumed			-726	242.920	.469	-.06936	.09560	-.25767	.11894
X3	Equal variances assumed	1.863	.174	-215	244	.830	-.02248	.10472	-.22875	.18379
	Equal variances not assumed			-214	237.878	.831	-.02248	.10500	-.22932	.18436
X4	Equal variances assumed	.481	.488	-.645	244	.520	-.05856	.09084	-.23749	.12037
	Equal variances not assumed			-.642	236.009	.521	-.05856	.09120	-.23824	.12112
X5	Equal variances assumed	.776	.379	-1.618	244	.107	-.12895	.07969	-.28592	.02802
	Equal variances not assumed			-1.612	236.597	.108	-.12895	.07998	-.28651	.02861
XTotal	Equal variances assumed	.026	.873	-1.073	244	.284	-.07466	.06959	-.21173	.06240
	Equal variances not assumed			-1.076	243.004	.283	-.07466	.06939	-.21134	.06201

Oneway Age

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	1.962	5	.392	1.259	.282
	Within Groups	74.822	240	.312		
	Total	76.785	245			
X2	Between Groups	11.098	5	2.220	4.138	.001
	Within Groups	128.727	240	.536		
	Total	139.825	245			
X3	Between Groups	2.827	5	.565	.842	.521
	Within Groups	161.229	240	.672		
	Total	164.057	245			
X4	Between Groups	11.325	5	2.265	4.840	.000
	Within Groups	112.316	240	.468		
	Total	123.641	245			
X5	Between Groups	4.902	5	.980	2.583	.027
	Within Groups	91.106	240	.380		
	Total	96.008	245			
XTotal	Between Groups	4.938	5	.988	3.494	.005
	Within Groups	67.829	240	.283		
	Total	72.767	245			

Post Hoc Tests เปรียบเทียบเป็นรายคู่ Age

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
X1	1.00	2.00	-.01034	.11542	1.000		
		3.00	.14746	.10391	.715		
		4.00	.05301	.11713	.998		
		5.00	-.27347	.15328	.478		
		6.00	-.19034	.40369	.997		
	2.00	1.00	.01034	.11542	1.000		
		3.00	.15780	.09973	.611		
		4.00	.06335	.11344	.994		
		5.00	-.28382	.15048	.413		
		6.00	-.18000	.40264	.998		
	3.00	1.00	-.14746	.10391	.715		
		2.00	-.15780	.09973	.611		
		4.00	-.09445	.10171	.939		
		5.00	.12602	.14184	.949		
		6.00	-.33780	.39949	.959		
	4.00	1.00	-.05301	.11713	.998		
		2.00	-.06335	.11344	.994		
		3.00	.09445	.10171	.939		
		5.00	.22046	.15179	.695		
		6.00	-.24335	.40313	.991		
	5.00	1.00	-.27347	.15328	.478		
		2.00	-.28382	.15048	.413		
		3.00	-.12602	.14184	.949		
		4.00	-.22046	.15179	.695		
6.00		-.46382	.41508	.874			
6.00	1.00	.19034	.40369	.997			
	2.00	.18000	.40264	.998			
	3.00	.33780	.39949	.959			
	4.00	.24335	.40313	.991			
	5.00	.46382	.41508	.874			
X2	1.00	2.00	.01164	.15138	1.000		
		3.00	.49530*	.13629	.012		
		4.00	.25832	.15363	.545		
		5.00	.49785	.20105	.135		
		6.00	-.38636	.52950	.978		
	2.00	1.00	-.01164	.15138	1.000		
		3.00	.44367*	.13081	.010		
		4.00	.24668	.14879	.561		
		5.00	.48621	.19738	.139		
		6.00	-.39800	.52812	.975		
	3.00	1.00	-.45530*	.13629	.012		
		2.00	-.44367*	.13081	.010		
		4.00	-.19699	.13341	.680		
		5.00	.04254	.18605	1.000		
		6.00	-.84167	.52389	.595		
	4.00	1.00	-.25832	.15363	.545		
		2.00	-.24668	.14879	.561		
		3.00	.19699	.13341	.680		
		5.00	.23953	.19910	.835		
		6.00	-.64468	.52877	.827		
	5.00	1.00	-.49785	.20105	.135		
		2.00	-.48621	.19738	.139		
		3.00	-.04254	.18605	1.000		
		4.00	-.23953	.19910	.835		
6.00		-.88421	.54444	.583			
6.00	1.00	.38636	.52950	.978			
	2.00	.39800	.52812	.975			
	3.00	.84167	.52389	.595			
	4.00	.64468	.52877	.827			
	5.00	.88421	.54444	.583			
X3	1.00	2.00	.07606	.16942	.998		
		3.00	.20924	.15253	.744		
		4.00	.08833	.17193	.996		
		5.00	.16746	.22500	.976		
		6.00	.93939	.59259	.609		
	2.00	1.00	-.07606	.16942	.998		
		3.00	.13317	.14640	.944		
		4.00	.01227	.16652	1.000		
		5.00	.09140	.22089	.998		
		6.00	.86333	.59104	.690		
	3.00	1.00	-.20924	.15253	.744		
		2.00	-.13317	.14640	.944		
		4.00	-.12091	.14930	.966		
		5.00	-.04177	.20822	1.000		
		6.00	.73016	.58642	.814		
	4.00	1.00	-.08833	.17193	.996		
		2.00	-.01227	.16652	1.000		
		3.00	.12091	.14930	.966		
		5.00	.07913	.22282	.999		
		6.00	.85106	.59177	.704		
	5.00	1.00	-.16746	.22500	.976		
		2.00	-.09140	.22089	.998		
		3.00	.04177	.20822	1.000		
		4.00	-.07913	.22282	.999		
6.00		.77193	.60930	.803			
6.00	1.00	-.93939	.59259	.609			
	2.00	-.86333	.59104	.690			
	3.00	-.73016	.58642	.814			
	4.00	-.85106	.59177	.704			
	5.00	-.77193	.60930	.803			
X4	1.00	2.00	.08465	.14141	.991		
		3.00	.50697*	.12731	.001		
		4.00	.19396	.14350	.756		
		5.00	.35061	.18779	.425		
		6.00	1.07576	.48460	.253		
	2.00	1.00	-.08465	.14141	.991		
		3.00	.42233*	.12219	.008		
		4.00	.10931	.13898	.970		
		5.00	-----	-----	-----		
		6.00	.99111	.48331	.240		
	3.00	1.00	-.50697*	.12731	.001		
		2.00	-.42233*	.12219	.008		
		4.00	-.31301	.12461	.125		

Oneway Status

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	2.306	3	.769	2.498	.060
	Within Groups	74.479	242	.308		
	Total	76.785	245			
X2	Between Groups	7.199	3	2.400	4.379	.005
	Within Groups	132.626	242	.548		
	Total	139.825	245			
X3	Between Groups	1.689	3	.563	.839	.474
	Within Groups	162.368	242	.671		
	Total	164.057	245			
X4	Between Groups	1.685	3	.562	1.115	.344
	Within Groups	121.956	242	.504		
	Total	123.641	245			
X5	Between Groups	2.279	3	.760	1.961	.120
	Within Groups	93.730	242	.387		
	Total	96.008	245			
XTotal	Between Groups	1.853	3	.618	2.108	.100
	Within Groups	70.914	242	.293		
	Total	72.767	245			

Oneway Status_Data

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	.350	2	.175	.556	.574
	Within Groups	76.435	243	.315		
	Total	76.785	245			
X2	Between Groups	3.255	2	1.628	2.896	.057
	Within Groups	136.570	243	.562		
	Total	139.825	245			
X3	Between Groups	1.430	2	.715	1.068	.345
	Within Groups	162.627	243	.669		
	Total	164.057	245			
X4	Between Groups	.925	2	.463	.916	.401
	Within Groups	122.715	243	.505		
	Total	123.641	245			
X5	Between Groups	1.845	2	.922	2.380	.095
	Within Groups	94.164	243	.388		
	Total	96.008	245			
XTotal	Between Groups	1.098	2	.549	1.861	.158
	Within Groups	71.669	243	.295		
	Total	72.767	245			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variat	(I) Status	Dal (J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
X1	1.00	2.00	-.07853	.07504	.548	-.2555	.0984
		3.00	-.05726	.21687	.962	-.5687	.4542
	2.00	1.00	.07853	.07504	.548	-.0984	.2555
		3.00	.02127	.22016	.995	-.4979	.5404
	3.00	1.00	.05726	.21687	.962	-.4542	.5687
		2.00	-.02127	.22016	.995	-.5404	.4979
X2	1.00	2.00	-.24093*	.10031	.045	-.4775	-.0044
		3.00	-.04590	.28989	.986	-.7295	.6377
	2.00	1.00	.24093*	.10031	.045	.0044	.4775
		3.00	.19502	.29428	.785	-.4989	.8890
	3.00	1.00	.04590	.28989	.986	-.6377	.7295
		2.00	-.19502	.29428	.785	-.8890	.4989
X3	1.00	2.00	.03587	.10946	.943	-.2223	.2940
		3.00	.46016	.31634	.315	-.2858	1.2061
	2.00	1.00	-.03587	.10946	.943	-.2940	.2223
		3.00	.42429	.32113	.385	-.3330	1.1816
	3.00	1.00	-.46016	.31634	.315	-1.2061	.2858
		2.00	-.42429	.32113	.385	-1.1816	.3330
X4	1.00	2.00	-.12648	.09508	.380	-.3507	.0977
		3.00	.02138	.27479	.997	-.6266	.6694
	2.00	1.00	.12648	.09508	.380	-.0977	.3507
		3.00	.14785	.27896	.857	-.5100	.8057
	3.00	1.00	-.02138	.27479	.997	-.6694	.6266
		2.00	-.14785	.27896	.857	-.8057	.5100
X5	1.00	2.00	-.13693	.08329	.229	-.3333	.0595
		3.00	.29143	.24071	.448	-.2762	.8591
	2.00	1.00	.13693	.08329	.229	-.0595	.3333
		3.00	.42836	.24436	.188	-.1479	1.0046
	3.00	1.00	-.29143	.24071	.448	-.8591	.2762
		2.00	-.42836	.24436	.188	-1.0046	.1479
XTotal	1.00	2.00	-.12530	.07266	.198	-.2967	.0461
		3.00	.13349	.21000	.801	-.3617	.6287
	2.00	1.00	.12530	.07266	.198	-.0461	.2967
		3.00	.25879	.21318	.446	-.2439	.7615
	3.00	1.00	-.13349	.21000	.801	-.6287	.3617
		2.00	-.25879	.21318	.446	-.7615	.2439

* The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway Educate

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	2.022	3	.674	2.182	.091
	Within Groups	74.763	242	.309		
	Total	76.785	245			
X2	Between Groups	.615	3	.205	.356	.785
	Within Groups	139.210	242	.575		
	Total	139.825	245			
X3	Between Groups	1.082	3	.361	.536	.658
	Within Groups	162.974	242	.673		
	Total	164.057	245			
X4	Between Groups	.201	3	.067	.131	.941
	Within Groups	123.440	242	.510		
	Total	123.641	245			
X5	Between Groups	1.667	3	.556	1.425	.236
	Within Groups	94.342	242	.390		
	Total	96.008	245			
XTotal	Between Groups	.574	3	.191	.641	.589
	Within Groups	72.193	242	.298		
	Total	72.767	245			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Educate	(J) Educate	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
X1	1.00	2.00	.07477	.09319	.853	-.1663	.3158
		3.00	-.13600	.11938	.666	-.4448	.1728
		4.00	-.49728	.40148	.603	-1.5359	.5413
	2.00	1.00	-.07477	.09319	.853	-.3158	.1663
		3.00	-.21077	.09748	.137	-.4630	.0414
		4.00	-.57205	.39552	.472	-1.5953	.4511
	3.00	1.00	.13600	.11938	.666	-.1728	.4448
		2.00	.21077	.09748	.137	-.0414	.4630
		4.00	-.36128	.40250	.806	-1.4025	.6800
	4.00	1.00	.49728	.40148	.603	-.5413	1.5359
		2.00	.57205	.39552	.472	-.4511	1.5953
		3.00	.36128	.40250	.806	-.6800	1.4025
X2	1.00	2.00	.07456	.12716	.936	-.2544	.4035
		3.00	-.03791	.16290	.996	-.4593	.3835
		4.00	-.18913	.54784	.986	-1.6064	1.2281
	2.00	1.00	-.07456	.12716	.936	-.4035	.2544
		3.00	-.11247	.13302	.833	-.4566	.2316
		4.00	-.26369	.53971	.962	-1.6599	1.1325
	3.00	1.00	.03791	.16290	.996	-.3835	.4593
		2.00	.11247	.13302	.833	-.2316	.4566
		4.00	-.15122	.54923	.993	-1.5721	1.2696
	4.00	1.00	.18913	.54784	.986	-1.2281	1.6064
		2.00	.26369	.53971	.962	-1.1325	1.6599
		3.00	.15122	.54923	.993	-1.2696	1.5721
X3	1.00	2.00	.12935	.13759	.783	-.2266	.4853
		3.00	.04445	.17625	.994	-.4115	.5004
		4.00	-.34783	.59276	.936	-1.8813	1.1856
	2.00	1.00	-.12935	.13759	.783	-.4853	.2266
		3.00	-.08490	.14393	.935	-.4572	.2874
		4.00	-.47718	.58396	.846	-1.9879	1.0335
	3.00	1.00	-.04445	.17625	.994	-.5004	.4115
		2.00	.08490	.14393	.935	-.2874	.4572
		4.00	-.39228	.59426	.912	-1.9296	1.1451
	4.00	1.00	.34783	.59276	.936	-1.1856	1.8813
		2.00	.47718	.58396	.846	-1.0335	1.9879
		3.00	.39228	.59426	.912	-1.1451	1.9296
X4	1.00	2.00	.07368	.11974	.927	-.2361	.3834
		3.00	.06981	.15339	.969	-.3270	.4666
		4.00	.09420	.51588	.998	-1.2404	1.4288
	2.00	1.00	-.07368	.11974	.927	-.3834	.2361
		3.00	-.00387	.12526	1.000	-.3279	.3202
		4.00	.02052	.50822	1.000	-1.2942	1.3353
	3.00	1.00	-.06981	.15339	.969	-.4666	.3270
		2.00	.00387	.12526	1.000	-.3202	.3279
		4.00	.02439	.51719	1.000	-1.3136	1.3623
	4.00	1.00	-.09420	.51588	.998	-1.4288	1.2404
		2.00	-.02052	.50822	1.000	-1.3353	1.2942
		3.00	-.02439	.51719	1.000	-1.3623	1.3136
X5	1.00	2.00	.06392	.10468	.929	-.2069	.3347
		3.00	-.09650	.13410	.889	-.4434	.2504
		4.00	.65797	.45099	.464	-.5087	1.8247
	2.00	1.00	-.06392	.10468	.929	-.3347	.2069
		3.00	-.16042	.10951	.460	-.4437	.1229
		4.00	.59406	.44430	.540	-.5553	1.7434
	3.00	1.00	.09650	.13410	.889	-.2504	.4434
		2.00	-.16042	.10951	.460	-.1229	.4437
		4.00	.75447	.45214	.343	-.4152	1.9241
	4.00	1.00	-.65797	.45099	.464	-1.8247	.5087
		2.00	-.59406	.44430	.540	-1.7434	.5553
		3.00	-.75447	.45214	.343	-1.9241	.4152
XTotal	1.00	2.00	.07795	.09157	.830	-.1589	.3148
		3.00	-.04208	.11731	.984	-.3455	.2614
		4.00	.05752	.39452	.999	-.9631	1.0781
	2.00	1.00	-.07795	.09157	.830	-.3148	.1589
		3.00	-.12003	.09579	.594	-.3678	.1278
		4.00	-.02044	.38866	1.000	-1.0259	.9850
	3.00	1.00	.04208	.11731	.984	-.2614	.3455
		2.00	.12003	.09579	.594	-.1278	.3678
		4.00	.09959	.39552	.994	-.9236	1.1228
	4.00	1.00	-.05752	.39452	.999	-1.0781	.9631
		2.00	.02044	.38866	1.000	-.9850	1.0259
		3.00	-.09959	.39552	.994	-1.1228	.9236

Oneway Job

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	1.979	5	.396	1.270	.278
	Within Groups	74.806	240	.312		
	Total	76.785	245			
X2	Between Groups	9.109	5	1.822	3.345	.006
	Within Groups	130.716	240	.545		
	Total	139.825	245			
X3	Between Groups	14.468	5	2.894	4.642	.000
	Within Groups	149.589	240	.623		
	Total	164.057	245			
X4	Between Groups	3.740	5	.748	1.497	.191
	Within Groups	119.901	240	.500		
	Total	123.641	245			
X5	Between Groups	4.520	5	.904	2.372	.040
	Within Groups	91.488	240	.381		
	Total	96.008	245			
XTotal	Between Groups	2.196	5	.439	1.494	.192
	Within Groups	70.570	240	.294		
	Total	72.767	245			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Job	(J) Job	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
X1	1.00	2.00	.11280	.29245	.999		
		3.00	.19072	.28484	.965		
		4.00	.33475	.28845	.855		
		5.00	.36111	.33549	.890		
		6.00	.12500	.29425	.998		
		2.00	1.00	-.11280	.29245	.999	-.9530
	3.00	1.00	.07792	.10400	.875	-.2209	.7274
	4.00	1.00	.22194	.11351	.371	-.1042	.7274
	5.00	1.00	.24831	.20551	.833	-.3421	.7274
	6.00	1.00	.01220	.12752	1.000	-.3541	.7274
	2.00	2.00	-.07792	.10400	.875	-.3767	.2209
	3.00	2.00	.14402	.09217	.624	-.1208	.4088
	4.00	2.00	.17039	.19454	.952	-.3885	.7293
	5.00	2.00	-.06572	.10896	.991	-.3787	.2473
	3.00	3.00	-.33475	.28845	.855	-.1.1634	.4939
	4.00	3.00	-.22194	.11351	.371	-.5480	.1042
	5.00	3.00	-.14402	.09217	.624	-.4088	.1208
	6.00	3.00	.02637	.19979	1.000	-.5476	.6003
	4.00	4.00	-.20975	.11807	.483	-.5490	.1295
	5.00	1.00	-.36111	.33549	.890	-.1.3249	.6027
	2.00	2.00	-.24831	.20551	.833	-.8387	.3421
	3.00	2.00	-.17039	.19454	.952	-.7293	.3885
	4.00	2.00	-.02637	.19979	1.000	-.8003	.5476
	6.00	2.00	-.23811	.20806	.895	-.8339	.3616
1.00	6.00	-.12500	.29425	.998	-.9703	.7203	
2.00	6.00	-.01220	.12752	1.000	-.3785	.3541	
3.00	6.00	.06572	.10896	.991	-.2473	.3787	
4.00	6.00	.20975	.11807	.483	-.1295	.5490	
5.00	6.00	.23811	.20806	.895	-.3616	.8339	
X2	1.00	2.00	-.10061	.38658	1.000	-.1.2112	1.0100
		3.00	-.14356	.37653	.999	-.1.2253	.9382
		4.00	-.19534	.38131	.996	-.1.9001	1.2908
		5.00	-.24722	.44349	.994	-.1.5213	1.0269
		6.00	-.41389	.38896	.895	-.1.5313	.7036
		2.00	1.00	.10061	.38658	1.000	-.1.0100
	3.00	1.00	-.04295	.13747	1.000	-.4379	.3520
	4.00	1.00	.29595	.15005	.361	-.1351	.7270
	5.00	1.00	-.14681	.27186	.994	-.9271	.6338
	6.00	1.00	-.31328	.16856	.430	-.7975	.1710
	2.00	2.00	.14356	.37653	.999	-.9382	1.2253
	3.00	2.00	.04295	.13747	1.000	-.3520	.4379
	4.00	2.00	-.33890	.12185	.064	-.0112	.6889
	5.00	2.00	-.10387	.25716	.999	-.8425	.6351
	6.00	2.00	-.27033	.14403	.419	-.6841	.1434
	1.00	4.00	-.19534	.38131	.996	-.1.2908	.9001
	2.00	4.00	-.29595	.15005	.361	-.7270	.1351
	3.00	4.00	-.33890	.12185	.064	-.6889	.0112
	5.00	4.00	-.44256	.26410	.549	-.1.2013	.3162
	6.00	4.00	-.80823*	.15608	.002	-.1.0576	-.1608
	1.00	5.00	.24722	.44349	.994	-.1.0269	1.5213
	2.00	5.00	.14861	.27186	.994	-.8338	.9271
	3.00	5.00	.10387	.25716	.999	-.8351	.8425
	4.00	5.00	.44256	.26410	.549	-.3162	1.2013
6.00	5.00	-.16867	.27504	.991	-.9568	.6235	
1.00	6.00	.41389	.38896	.895	-.7036	1.5313	
2.00	6.00	.31328	.16856	.430	-.1710	.7975	
3.00	6.00	.27033	.14403	.419	-.1434	.6841	
4.00	6.00	.80823*	.15608	.002	-.1608	1.0576	
6.00	6.00	.16867	.27504	.991	-.8235	.9568	
X3	1.00	2.00	-.78049	.41355	.412	-.1.9686	.4078
		3.00	-.63058	.40280	.822	-.1.7878	.5266
		4.00	-.1.16384	.40790	.053	-.2.3357	.0080
		5.00	-.1.18519	.47442	.129	-.2.5481	.1778
		6.00	-.77778	.41610	.424	-.1.9732	.4176
		2.00	1.00	.78049	.41355	.412	-.4078
	3.00	1.00	.14960	.14708	.911	-.2726	.5724
	4.00	1.00	-.38335	.16052	.165	-.8445	.0778
	5.00	1.00	-.40470	.29081	.732	-.1.2396	.4302
	6.00	1.00	.00271	.18032	1.000	-.5153	.5206
	2.00	2.00	.63058	.40280	.822	-.5266	1.7878
	3.00	2.00	-.14960	.14708	.911	-.5724	.2726
	4.00	2.00	-.53326*	.13035	.001	-.9077	.1588
	5.00	2.00	-.55460	.27510	.336	-.1.3449	.2357
	6.00	2.00	-.14719	.15408	.931	-.5898	.2954
	1.00	4.00	1.16384	.40790	.053	-.0080	2.3357
	2.00	4.00	.38335	.16052	.165	-.0778	.8445
	3.00	4.00	.53326*	.13035	.001	-.1588	.9077
	5.00	4.00	-.02134	.28252	1.000	-.8330	.7903
	6.00	4.00	.38606	.16897	.193	-.0936	.8657
	1.00	5.00	1.18519	.47442	.129	-.1778	2.5481
	2.00	5.00	.40470	.29081	.732	-.4302	1.2396
	3.00	5.00	.55460	.27510	.336	-.2357	1.3449
	4.00	5.00	.02134	.28252	1.000	-.7903	.8330
6.00	5.00	.40741	.29422	.736	-.4379	1.2527	
1.00	6.00	.77778	.41610	.424	-.4176	1.9732	
2.00	6.00	-.00271	.18032	1.000	-.5206	.5153	
3.00	6.00	-.14719	.15408	.931	-.5898	.2954	
4.00	6.00	-.38606	.16897	.193	-.0936	.8657	
5.00	6.00	-.40741	.29422	.736	-.4379	1.2527	
X4	1.00	2.00	-.55623	.37025	.863	-.1.6199	.5074
		3.00	-.39089	.36062	.887	-.1.4269	.6451
		4.00	-.59087	.36519	.587	-.1.8400	.4583
		5.00	-.65741	.42474	.834	-.1.8778	.5628
		6.00	-.64506	.37252	.512	-.1.7153	.4252
		2.00	1.00	.55623	.37025	.863	-.5074
	3.00	1.00	.16534	.13166	.809	-.2129	.5436
	4.00	1.00	-.03463	.14371	1.000	-.4475	.3782
	5.00	1.00
	6.00	1.00	-.08883	.16144	.994	-.5528	.3750
	3.00	2.00	.39089	.36062	.887	-.6451	1.4269
	4.00	2.00	-.19534	.13166	.809	-.5436	.2129
5.00	2.00	-.19997	.11670	.524	-.5352	.1353	

Oneway Revenue

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	.822	3	.274	.873	.456
	Within Groups	75.963	242	.314		
	Total	76.785	245			
X2	Between Groups	8.849	3	2.950	5.450	.001
	Within Groups	130.976	242	.541		
	Total	139.825	245			
X3	Between Groups	8.755	3	2.918	4.548	.004
	Within Groups	155.301	242	.642		
	Total	164.057	245			
X4	Between Groups	2.116	3	.705	1.405	.242
	Within Groups	121.525	242	.502		
	Total	123.641	245			
X5	Between Groups	.532	3	.177	.449	.718
	Within Groups	95.477	242	.395		
	Total	96.008	245			
XTotal	Between Groups	.725	3	.242	.811	.489
	Within Groups	72.042	242	.298		
	Total	72.767	245			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Revenue	(J) Revenue	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
X1	1.00	2.00	.07014	.09598	.885	-.1781	.3184
		3.00	.11650	.11156	.724	-.1721	.4051
		4.00	.13639	.09241	.454	-.1027	.3754
	2.00	1.00	-.07014	.09598	.885	-.3184	.1781
		3.00	.04636	.12566	.983	-.2787	.3714
		4.00	.06625	.10901	.930	-.2158	.3483
	3.00	1.00	-.11650	.11156	.724	-.4051	.1721
		2.00	-.04636	.12566	.983	-.3714	.2787
		4.00	.01989	.12295	.998	-.2982	.3380
	4.00	1.00	-.13639	.09241	.454	-.3754	.1027
		2.00	-.06625	.10901	.930	-.3483	.2158
		3.00	-.01989	.12295	.998	-.3380	.2982
X2	1.00	2.00	.18755	.12603	.446	-.1385	.5136
		3.00	.41204*	.14649	.027	.0331	.7910
		4.00	.43498*	.12134	.002	.1211	.7489
	2.00	1.00	-.18755	.12603	.446	-.5136	.1385
		3.00	.22448	.16500	.525	-.2024	.6513
		4.00	.24743	.14314	.311	-.1229	.6177
	3.00	1.00	-.41204*	.14649	.027	-.7910	-.0331
		2.00	-.22448	.16500	.525	-.6513	.2024
		4.00	.02294	.16145	.999	-.3947	.4406
	4.00	1.00	-.43498*	.12134	.002	-.7489	-.1211
		2.00	-.24743	.14314	.311	-.6177	.1229
		3.00	-.02294	.16145	.999	-.4406	.3947
X3	1.00	2.00	-.13492	.13723	.759	-.4899	.2201
		3.00	-.28250	.15951	.290	-.6952	.1302
		4.00	-.47433*	.13213	.002	-.8161	-.1325
	2.00	1.00	.13492	.13723	.759	-.2201	.4899
		3.00	-.14758	.17967	.844	-.6124	.3172
		4.00	-.33940	.15587	.132	-.7426	.0638
	3.00	1.00	.28250	.15951	.290	-.1302	.6952
		2.00	.14758	.17967	.844	-.3172	.6124
		4.00	-.19183	.17580	.695	-.6466	.2630
	4.00	1.00	.47433*	.13213	.002	.1325	.8161
		2.00	.33940	.15587	.132	-.0638	.7426
		3.00	.19183	.17580	.695	-.2630	.6466
X4	1.00	2.00	.17645	.12139	.467	-.1376	.4905
		3.00	.24554	.14110	.305	-.1195	.6106
		4.00	.04677	.11688	.978	-.2556	.3491
	2.00	1.00	-.17645	.12139	.467	-.4905	.1376
		3.00	.06909	.15894	.972	-.3421	.4803
		4.00	-.12968	.13788	.783	-.4864	.2270
	3.00	1.00	-.24554	.14110	.305	-.6106	.1195
		2.00	-.06909	.15894	.972	-.4803	.3421
		4.00	-.19877	.15551	.578	-.6011	.2035
	4.00	1.00	-.04677	.11688	.978	-.3491	.2556
		2.00	.12968	.13788	.783	-.2270	.4864
		3.00	.19877	.15551	.578	-.2035	.6011
X5	1.00	2.00	.10845	.10760	.745	-.1699	.3868
		3.00	.10008	.12507	.854	-.2235	.4236
		4.00	.02812	.10360	.993	-.2399	.2961
	2.00	1.00	-.10845	.10760	.745	-.3868	.1699
		3.00	-.00836	.14088	1.000	-.3728	.3561
		4.00	-.08033	.12221	.913	-.3965	.2358
	3.00	1.00	-.10008	.12507	.854	-.4236	.2235
		2.00	.00836	.14088	1.000	-.3561	.3728
		4.00	-.07197	.13784	.954	-.4286	.2846
	4.00	1.00	-.02812	.10360	.993	-.2961	.2399
		2.00	.08033	.12221	.913	-.2358	.3965
		3.00	.07197	.13784	.954	-.2846	.4286
XTotal	1.00	2.00	.10087	.09347	.703	-.1409	.3427
		3.00	.14726	.10864	.529	-.1338	.4283
		4.00	.07162	.08999	.856	-.1612	.3044
	2.00	1.00	-.10087	.09347	.703	-.3427	.1409
		3.00	.04639	.12237	.981	-.2702	.3630
		4.00	-.02926	.10616	.993	-.3039	.2454
	3.00	1.00	-.14726	.10864	.529	-.4283	.1338
		2.00	-.04639	.12237	.981	-.3630	.2702
		4.00	-.07584	.11974	.922	-.3854	.2341
	4.00	1.00	-.07162	.08999	.856	-.3044	.1612
		2.00	.02926	.10616	.993	-.2454	.3039
		3.00	.07584	.11974	.922	-.2341	.3854

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway Time_Visit

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	2.651	4	.663	2.154	.075
	Within Groups	74.134	241	.308		
	Total	76.785	245			
X2	Between Groups	5.306	4	1.326	2.376	.053
	Within Groups	134.519	241	.558		
	Total	139.825	245			
X3	Between Groups	10.693	4	2.673	4.201	.003
	Within Groups	153.364	241	.636		
	Total	164.057	245			
X4	Between Groups	4.797	4	1.199	2.432	.048
	Within Groups	118.844	241	.493		
	Total	123.641	245			
X5	Between Groups	4.272	4	1.068	2.805	.026
	Within Groups	91.737	241	.381		
	Total	96.008	245			
XTotal	Between Groups	3.871	4	.968	3.385	.010
	Within Groups	68.896	241	.286		
	Total	72.767	245			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Tukey HSD								
Dependent Variable	(I) Time_Visit	(J) Time_Visit	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
X1	1.00	2.00	.27195	.14850	.358	-1.382	.8801	
		3.00	.36574	.15095	.113	-.0492	.7806	
		4.00	.16162	.17627	.890	-.3229	.8461	
		5.00	-.15417	.14320	.818	-.2394	.5478	
	2.00	1.00	-.27195	.14850	.358	-.6801	-.1362	
		3.00	.09379	.10324	.893	-.1900	.3775	
		4.00	-.11034	.13764	.930	-.4886	.2680	
		5.00	-.11779	.09154	.700	-.3694	.1338	
	3.00	1.00	-.36574	.15095	.113	-.7806	.0492	
		2.00	-.09379	.10324	.893	-.3775	.1900	
		4.00	-.20412	.14028	.593	-.5897	.1814	
		5.00	-.21157	.09547	.177	-.4740	.0508	
	4.00	1.00	-.16162	.17627	.890	-.6461	.3229	
		2.00	.11034	.13764	.930	-.2680	.4886	
		3.00	.20412	.14028	.593	-.1814	.5897	
		5.00	-.00745	.13191	1.000	-.3700	.3551	
	5.00	1.00	-.15417	.14320	.818	-.5478	.2394	
		2.00	.11779	.09154	.700	-.1338	.3694	
		3.00	.21157	.09547	.177	-.0508	.4740	
		4.00	.00745	.13191	1.000	-.3551	.3700	
X2	1.00	2.00	-.41882	.20003	.226	-.9666	.1310	
		3.00	-.48889	.20334	.118	-.0700	1.0478	
		4.00	-.29697	.23745	.722	-.3557	.9496	
		5.00	-.19689	.19290	.841	-.3313	.7291	
	2.00	1.00	-.41882	.20003	.226	-.9666	.1310	
		3.00	-.07007	.13907	.987	-.3122	.4523	
		4.00	-.12185	.18540	.965	-.6314	.3877	
		5.00	-.21993	.12331	.386	-.5588	.1190	
	3.00	1.00	-.48889	.20334	.118	-.10478	.0700	
		2.00	-.07007	.13907	.987	-.4523	.3122	
		4.00	-.19192	.18897	.848	-.7113	.3275	
		5.00	-.29000	.12860	.163	-.6435	.0635	
	4.00	1.00	-.29697	.23745	.722	-.5496	.3597	
		2.00	-.12185	.18540	.965	-.3877	.6314	
		3.00	-.19192	.18897	.848	-.3275	.7113	
		5.00	-.09808	.17769	.982	-.5865	.3903	
	5.00	1.00	-.19689	.19290	.841	-.7291	.3313	
		2.00	.21993	.12331	.386	-.1190	.5588	
		3.00	.29000	.12860	.163	-.0635	.6435	
		4.00	.09808	.17769	.982	-.3903	.5865	
X3	1.00	2.00	.38949	.21358	.362	-.1976	.9765	
		3.00	.75000*	.21711	.006	.1533	1.3467	
		4.00	.81397*	.25353	.013	.1171	1.5108	
		5.00	.55000	.20597	.061	-.0161	1.1161	
	2.00	1.00	-.38949	.21358	.362	-.9765	.1976	
		3.00	.38051	.14849	.111	-.0476	.7886	
		4.00	.42449	.19796	.205	-.1196	.9686	
		5.00	.18051	.13166	.740	-.2014	.5224	
	3.00	1.00	-.75000*	.21711	.006	-.13467	-.1533	
		2.00	-.38051	.14849	.111	-.7886	.0476	
		4.00	.06397	.20177	.998	-.4908	.6185	
		5.00	-.20000	.13731	.592	-.5774	.1774	
	4.00	1.00	-.81397*	.25353	.013	-.15108	-.1171	
		2.00	-.42449	.19796	.205	-.9686	.1196	
		3.00	-.06397	.20177	.998	-.6185	.4908	
		5.00	-.26397	.18973	.634	-.7854	.2575	
	5.00	1.00	-.55000	.20597	.061	-.1161	.0161	
		2.00	-.18051	.13166	.740	-.5224	.2014	
		3.00	.20000	.13731	.592	-.1774	.5774	
		4.00	.26397	.18973	.634	-.2575	.7854	
X4	1.00	2.00	.14138	.18802	.944	-.3754	.6581	
		3.00	.41975	.19112	.185	-.1056	.9451	
		4.00	.49719	.22318	.173	-.1162	1.1106	
		5.00	.22716	.18132	.720	-.2712	.7255	
	2.00	1.00	-.14138	.18802	.944	-.6581	.3754	
		3.00	.27838	.13071	.211	-.0809	.6376	
		4.00	.35582	.17427	.249	-.1232	.6348	
		5.00	.08578	.11590	.947	-.2328	.4043	
	3.00	1.00	-.41975	.19112	.185	-.9451	.1056	
		2.00	-.27838	.13071	.211	-.6376	.0809	
		4.00	.07744	.17761	.992	-.4107	.6656	
		5.00	-.19259	.12068	.503	-.5248	.1396	
	4.00	1.00	-.49719	.22318	.173	-.11106	-.1162	
		2.00	-.35882	.17427	.249	-.8348	.1232	
		3.00	-.07744	.17761	.992	-.6656	.4107	
		5.00	-.27003	.16702	.488	-.7291	.1890	
	5.00	1.00	-.22716	.18132	.720	-.7255	.2712	
		2.00	-.08578	.11590	.947	-.4043	.2328	
		3.00	.19259	.12068	.503	-.1396	.5248	
		4.00	.27003	.16702	.488	-.1890	.7291	
X5	1.00	2.00	.13763	.16519	.920	-.3164	.5917	
		3.00	.39383	.16792	.134	-.0677	.8554	
		4.00	.40000	.19609	.250	-.1389	.9389	
		5.00	.13259	.15930	.920	-.3053	.5704	
	2.00	1.00	-.13763	.16519	.920	-.5917	.3164	
		3.00	.25619	.11484	.172	-.0595	.5718	
		4.00	.26237	.15311	.428	-.1585	.6832	
		5.00	-.00594	.10183	1.000	-.2849	.2748	
	3.00	1.00	-.39383	.16792	.134	-.8554	.0677	
		2.00	-.25619	.11484	.172	-.5718	.0595	
		4.00	.00617	.15905	1.000	-.4227	.4351	
		5.00	-.26123	.10620	.103	-.8531	.0307	
	4.00	1.00	-.40000	.19609	.250	-.9389	.1389	
		2.00	-.26237	.15311	.428	-.6832	.1585	
		3.00	-.00617	.15905	1.000	-.4351	.4227	
		5.00	-.26741	.14674	.363	-.8707	.1359	
	5.00	1.00	-.13259	.15930	.920	-.5704	.3053	
		2.00	.00594	.10183	1.000	-.2748	.2849	
	XTotal	1.00	2.00	.26741	.14674	.363	-.1359	.6707
			3.00	.25078	.14315	.404	-.1427	.6442
4.00			.45833*	.14552	.016	.0584	.8583	
5.00			.40878	.16993	.117	-.0563	.8756	

ภาคผนวก ง
ตารางแสดงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม

ตารางที่ ง.1 (ต่อ)

รายละเอียด	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																				
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
6. อาชีพ																					
ข้าราชการ																					
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					/																/
พนักงานบริษัทเอกชน			/			/	/	/													
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	/		/		/				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ประกอบอาชีพอิสระ																					
อื่นๆ		/													/						
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																					
ต่ำกว่า 30,000 บาท																					
30,001-50,000 บาท						/	/	/							/						
50,001-70,000 บาท	/		/	/			/	/									/				
มากกว่า 70,000 บาท		/			/				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย																					
น้อยกว่า 1 ปี			/									/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
1-2 ปี						/	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3-4 ปี					/		/	/			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5-6 ปี	/			/																	
มากกว่า 6 ปี		/														/	/	/	/	/	/

ตารางที่ ง.1 (ต่อ)

รายละเอียด	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																				
	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	
6. อาชีพ																					
ข้าราชการ																					
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	/			/																	
พนักงานบริษัทเอกชน					/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ประกอบธุรกิจส่วนตัว																					
ประกอบอาชีพอิสระ	/																				
อื่นๆ		/							/												
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																					
ต่ำกว่า 30,000 บาท		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
30,001-50,000 บาท		/				/					/										
50,001-70,000 บาท	/																				
มากกว่า 70,000 บาท				/																	
8. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย																					
น้อยกว่า 1 ปี						/															
1-2 ปี					/			/						/							/
3-4 ปี							/			/		/	/			/					/
5-6 ปี																					/
มากกว่า 6 ปี	/	/	/	/					/							/					

ตารางที่ ง.1 (ต่อ)

รายละเอียด	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																				
	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	
6. อาชีพ																					
ข้าราชการ						/															
พนักงานรัฐวิสาหกิจ																					
พนักงานบริษัทเอกชน												/									/
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ประกอบอาชีพอิสระ					/							/									
อื่นๆ																					
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																					
ต่ำกว่า 30,000 บาท													/				/				/
30,001-50,000 บาท	/					/		/			/										
50,001-70,000 บาท		/				/		/	/												
มากกว่า 70,000 บาท			/	/	/					/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8. ระยะเวลาที่อยู่อาศัย																					
น้อยกว่า 1 ปี	/	/	/	/	/	/															/
1-2 ปี					/								/			/	/	/	/	/	/
3-4 ปี							/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5-6 ปี								/													
มากกว่า 6 ปี														/							

ตารางที่ ง.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. การให้บริการก่อนการขาย	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	1.1 การให้บริการเรื่องการรับประกันสินค้า	4	1	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4
	1.2 การให้บริการเรื่องการติดตั้ง	3	1	3	3	2	1	3	4	3	3	4	3	1	4	1	4	4	4	2	2
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	4	1	2	3	2	1	3	4	2	4	4	2	1	3	1	3	3	4	1	1
	1.4 การดูแลและตรวจสอบสภาพบ้านก่อนโอน	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	2	2	3	1	3	3	4	2	2
	1.5 การให้บริการเรื่องการยื่นผู้สแตมภ์การเงิน	3	3	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4	4
	1.6 การตอบข้อสงสัย	3	1	4	3	2	1	3	4	2	4	5	3	3	3	1	4	3	3	3	3
	1.7 การตอบข้อสงสัย	3	1	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	1	2	1	3	3	3	1	2
	1.8 บุคลากรโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	4	1	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	2	5	4	4	3	1	3
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	3	2	1	3	3	1	2	4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	1	1
	2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	4	1	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1
	2.3 คุณภาพของงานซ่อม	4	1	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	1
	2.4 ทัศนคติของช่างผู้ควบคุมงาน	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
	2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	3	1	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	1	2	1	3	1	3	1	1
	2.6 การตอบสนองปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	2	1	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	2
	2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามการซ่อมให้กับลูกค้า	4	1	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2
	2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	3	4	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2
2.9 ความสะอาดของช่างที่มีต่อลูกค้า	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	1	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	3	
3.2 การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและแลกรับตรงเข้าออกโครงการ	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	3	
3.3 การตรวจครกภายในโครงการ ของ รปภ.	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขโมย	4	3	3	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2	
3.5 ความสะอาดของพนักงาน รปภ.	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	
3.6 ป้ายสัญลักษณ์จราจร ในโครงการ	5	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	5	2	

ปลาย

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้ตามแบบสอบถาม																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
4. การให้บริการของโรงพยาบาลและ ศูนย์สุขภาพจิตเวช	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	5	1	1	4	4	4	3	4	5	3	1	3	1	5	4	3	5	3	3	3
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	5	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	3	2	4	3	3
	4.3 ขนาดของถังขยะ	4	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	4	3	3
	4.4 จำนวนถังขยะ	4	1	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	3	1	4	4	3
	4.5 ประสิทธิภาพของถนนรักษาความสะอาด	1	1	1	1	3	2	3	1	4	3	3	1	3	5	4	4	2	4	3	3
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	4	3	3	1	2	2	3	3	4	1	1	2	3	3	1	3	1	4	2	3
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	4	1	2	2	3	3	3	2	4	2	1	2	2	3	1	3	3	4	4	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	4	2	3	2	3	2	3	3	5	3	1	2	3	5	1	3	3	3	3	3
	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	5	2	2	3	4	3	3	3	5	2	4	2	3	3	2	3	3	1	2	3
5. การบริการระบบ สาธารณสุขทั่วโลก	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	5	5	5	3	3	2	3	3	5	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	5	2	5	3	3	1	3	2	4	2	3	2	3	4	1	4	1	3	2	3
	5.3 การดูแลบ่อน้ำบาดาลเสีย	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	4	2	2	3
	5.4 จัดการการจัดเก็บค่าบริการสาธารณสุขทั่วโลก	5	2	4	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณสุขทั่วโลก	5	3	4	1	1	3	3	4	2	3	4	5	3	1	3	1	5	3	2	3
	5.6 ป้ายของต่าง ๆ	5	2	5	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	1	3	4	3	3
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	4	2	5	1	1	3	3	3	3	3	1	3	4	5	3	1	3	4	5	3
	5.8 ระบบน้ำประป้อนโครงการ	5	2	5	3	3	3	3	2	3	3	5	3	1	4	3	1	1	4	3	4

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																					
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
การบริการ	1.1 การให้บริการเรื่องการรับชำระเงินค่าแ	5	3	3	5	1	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	
	1.2 การให้บริการเรื่องการต่อเติม	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	2	3	1	1	1	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	3
	1.4 การดูแลและตรวจสอบสภาพบ้านก่อนโอน	3	3	3	2	1	2	1	4	3	3	4	3	3	3	1	3	1	1	4	3	2	3
	1.5 การให้บริการเรื่องการยื่นกู้สถาบันการเงิน	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	1	5	5	4	4	5
	1.6 การตอบข้อสงสัย	3	3	3	2	1	4	3	4	3	4	3	3	5	4	1	4	1	3	2	3	4	4
	1.7 การตอบข้อสงสัย	3	3	3	1	1	3	3	4	2	3	4	5	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3
	1.8 บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	1	3	1	5	4	3	5	5
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	3	2	3
	2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3	3	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1
	2.3 คุณภาพของงานซ่อม	4	3	3	1	1	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	3	1
	2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	4	3	3	2	1	4	1	3	2	2	3	1	4	3	3	1	3	5	4	4	2	2
	2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	3	3	3	1	1	4	1	2	2	2	3	3	4	1	1	2	3	3	1	3	1	1
	2.6 การสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	3	3	3	1	1	4	2	3	3	3	3	2	4	2	1	2	2	3	1	3	3	3
	2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามรายการซ่อมให้กับลูกค้า	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	5	3	1	2	3	5	1	3	3	3
	2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	5	2	4	2	3	3	2	3	3	3
	2.9 ความสะอาดของช่างที่มีลูกค้า	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	2	2	3	3	2	4	2	2
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	2	4	2	3	2	3	4	1	4	1	1	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	
3.2 การใช้สถิติคอมพิวเตอร์และเอกสารเข้าออกโครงการ	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	5	
3.3 การตรวจตราภายในโครงการ ของ รปภ.	1	1	1	1	3	2	3	1	4	3	3	3	1	3	5	4	4	2	4	3	3	3	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขโมย	4	3	3	1	2	2	3	3	4	1	1	2	3	3	1	3	1	3	1	4	2	3	
3.5 ความสุภาพของพนักงาน รปภ.	4	1	2	2	3	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	1	3	3	4	4	3	3	
3.6 ป้ายสัญญาณจราจรในโครงการ	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	1	3	2	2	3	2	2	

ปลอดภัย

3. การบริการลูกค้า

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
4. การให้บริการวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์และศึกษาศาสตร์	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	1	1	3	1	3	3	4	3	4	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3
	4.2 ความดีในการจัดเก็บขยะ	3	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	4
	4.3 ขนาดของถังขยะ	3	3	1	3	1	3	4	3	4	4	1	4	3	1	3	3	1	3	3	3
	4.4 จำนวนถังขยะ	2	3	1	3	3	3	3	3	5	4	2	4	2	1	3	3	1	2	1	3
	4.5 ประสิทธิภาพของถนนรักษาความสะอาด	3	5	1	3	3	3	4	4	5	4	2	3	2	1	3	4	1	2	3	3
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	3	3	1	3	3	3	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	1	3	3	4
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่นๆ ในโครงการ	5	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	5	3	1	5	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
5. การให้บริการระบบสารสนเทศ	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	4	3	2	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	5	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	3	5	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	5.3 การดูแลบ่อน้ำดื่ม	3	5	2	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณสุข	4	5	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณสุข	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
	5.6 ป้ายขอต่างๆ	3	4	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	2	3	1	3	3	3	3	3	5	4	2	4	2	1	3	3	1	2	1	3
5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	3	2	2	3	2	3	3	3	5	4	1	3	3	2	3	4	1	3	3	2	

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
1. การให้บริการลูกค้า	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	1.1 การให้บริการเรื่องการบริหารเงิน	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3
	1.2 การให้บริการเรื่องการอนุมัติ	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	1	3	2	2	1	3	3
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	1	2	4	3	3	3	4	2	3	4	1	4	1	1	3	3	3	2	3	3
	1.4 การดูแลตรวจสอบสภาพบ้านก่อนโอน	1	1	4	3	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	3	1	1	1	4	3
	1.5 การให้บริการเรื่องการเงินสถาบันการเงิน	1	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2
	1.6 การตอบข้อสงสัย	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
	1.7 การตอบข้อสงสัย	1	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3
	1.8 บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	1	5	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	3	2	2	3	2	3	3	3	5	4	1	3	3	2	3	4	1	3	3	2
2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3	1	1	1	1	1	3	3	4	4	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	
2.3 คุณภาพของงานซ่อม	3	1	1	3	1	3	3	4	3	4	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	
2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	3	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	4	
2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	3	3	1	3	1	3	4	3	4	4	1	4	3	1	3	1	3	1	3	3	
2.6 การสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	2	3	1	3	3	3	3	3	5	4	2	4	2	1	3	3	1	2	1	3	
2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามรายการซ่อมให้กับลูกค้า	3	5	1	3	3	3	4	4	5	4	2	3	2	1	3	4	1	2	3	3	
2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	3	3	1	3	3	3	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	1	3	3	4	
2.9 ความสะอาดของช่างที่มีลูกค้า	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	1	3	3	4	
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3	4	1	4	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
3.2 การใช้สติกเกอร์ติดรถและแถบบัตรเข้าออกโครงการ	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	
3.3 การตรวจราคาขายโครงการ ของ รปภ.	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันโขม	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
3.5 ความสะอาดของพนักงาน รปภ.	5	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	
3.6 ป้ายสัญลักษณ์โครงการ	5	3	1	5	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																				
		41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
4. การให้บริการของโรงพยาบาลและ สหภาพทั่วโลก	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	1	5	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	2	4	4	3	2	3	4
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	4
	4.3 ขนาดของถังขยะ	3	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3
	4.4 จำนวนถังขยะ	3	1	1	3	1	3	2	3	2	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
	4.5 ประสิทธิภาพของพนักงานรักษาความสะอาด	3	5	4	4	1	2	2	3	3	3	4	1	2	3	1	4	3	4	3	4	3
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	3	3	1	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	1	4	1	1	2	3	2	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพที่จอดรถ และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
	4.9 การดูแลรักษาสภาพที่จอดรถและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2
5. การบริการระบบ สาธารณสุขทั่วโลก	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	2	4	3	3	3	4	5	3	1	3	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	2	3	2	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	1	2	1	3	5	3	3	2
	5.3 การดูแลบ่อน้ำดื่มสะอาด	3	4	3	4	3	1	3	4	5	4	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1	1
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณสุขทั่วโลก	1	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	1	4	4	2	3	3	2	3	1	3
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณสุขทั่วโลก	1	2	1	1	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3
	5.6 ป้ายขอความช่วยเหลือ	1	3	3	1	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	2	4	3	2	4	4	1	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3
	5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	1	4	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
1. การให้บริการลูกค้า	1.1 การให้บริการเรื่องการรับชำระเงินค่างาน	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
	1.2 การให้บริการเรื่องการต่อเติม	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
	1.4 การดูแลและตรวจสภาพบ้านก่อนโอน	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	5	5	3	4	3	2	3
	1.5 การให้บริการเรื่องการยื่นผู้สแตงนการเงิน	4	5	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3
	1.6 การตอบข้อสงสัย	4	5	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4
	1.7 การตอบข้อสงสัย	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
	1.8 บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	5	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3
	2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	5	3	1	5	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
	2.3 คุณภาพของงานซ่อม	4	3	2	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	5	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
	2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	3	5	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	2.6 การสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	3	5	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
	2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามรายการซ่อมให้กับลูกค้า	4	5	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3
	2.9 ความสะอาดของช่างที่มีต่อลูกค้า	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	3	1	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	
3.2 การใช้วัสดุอุปกรณ์และเอกสารเข้าออกโครงการ	3	1	2	1	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	
3.3 การตรวจราคายานโครงการ ของ รปภ.	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	1	2	2	4	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขโมย	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	4	
3.5 ความสะอาดของพนักงาน รปภ.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	2	3	2	3	
3.6 ป้ายสัญญาณจราจรในโครงการ	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ใช้จากแบบสอบถาม																			
		61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
4. การให้บริการระบบ สภาพแวดล้อม	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	4	5	3	5	3	3	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	4	5	5	5	3	3	4	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3
	4.3 ขนาดของถังขยะ	4	5	5	5	3	3	5	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	4	1	1
	4.4 จำนวนถังขยะ	3	4	5	5	4	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2
	4.5 ประสิทธิภาพของถนนรักษาความสะอาด	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	3	5	4
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	4	3
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	4	3	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	3	2	1	2	3	2	4	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	1	3	3	2	3	3
	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	3	4	1	2	3	3	1	5	3	5	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3
	5.3 การดูแลบ่อน้ำดื่ม/น้ำเสีย	3	3	1	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	4	2	2	3	3	3	1
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3	4	1	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	2	3	1	3	4	3	1	3	4	5	3	3	1	2	2	1	2	2	3	1
	5.6 ป้ายขอต่าง ๆ	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	3	3	3	2	1	1	2	2	3	1
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	3	3	3	3	1	3	4	4		2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2
	5.8 ระบบน้ำประป้อนโครงการ	2	2	3	3	1	4	3	4	4	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	2

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ		81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
4. การให้บริการวิชาการและ สหภาพวิชาชีพ	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	3	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3	2	1	2	3	1	3	3	3
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	3	3	3	4	2	2	5	5	3	2	3	2	1	1	3	3	1	3	3	3
	4.3 ขนาดของถังขยะ	3	4	3	4	3	2	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	5	2
	4.4 จำนวนถังขยะ	3	4	1	3	3	4	4	5	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
	4.5 ประสิทธิภาพของหน่วยงานรักษาความสะอาด	1	3	1	2	4	5	2	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	2	1	2
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	3	3	1	3	3	1	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	2	1	1
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	3	4	2	3	2	1	3	3	3	1	3	4	5	5	4	3	2	3	1	2
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	1	3	2	5	4	3	3	1	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5
	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	1	2	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3
5. การบริการระบบ สาธารณสุขไปรษณีย์	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	3	4	1	2	2	1	2	3	1	4	3	3	3	3	5	3	4	2	4	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2
	5.3 การดูแลต้นไม้ต้นเสีย	3	4	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณสุขไปรษณีย์	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	5	3	2	2	3
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณสุขไปรษณีย์	4	4	4	4	3	5	3	2	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	1	2
	5.6 ป้ายของต่าง ๆ	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	4	3	3	1	3	3	3	1	3
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
	5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	3	1	3	4	2	2	2	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ใช้คำนวณคะแนน																					
	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120		
1. การให้บริการก่อนการโอน	1.1 การให้บริการเรื่องการชำระเงินค่าโอน	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
	1.2 การให้บริการเรื่องค่าธรรมเนียม	3	4	5	5	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	4	3	
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ของงาน	2	2	5	5	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
	1.4 การดูแลและตรวจสอบสภาพบ้านก่อนโอน	3	2	5	4	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
	1.5 การให้บริการเรื่องยื่นใช้สถาบันการเงิน	3	4	4	5	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
	1.6 การตอบข้อสงสัย	4	4	4	5	3	3	3	4	1	2	1	3	2	2	3	4	5	3	4	3	3
	1.7 การตอบข้อสงสัย	3	4	4	5	3	3	3	3	2	1	2	2	3	4	3	4	5	3	4	2	2
	1.8 บุคลากรโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	5	3	1	2	3	3	2	1	3	3	4	1	1	3	3	1	4	3	4	2	2
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3
	2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	2	2	5	5	4	5	1	3	4	4	3	5	4	2	3	2	2	2	4	3	3
	2.3 คุณภาพของงานซ่อม	2	2	3	3	4	3	2	1	2	3	2	4	3	2	3	1	4	3	5	3	3
	2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	4	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	4	3	2	3	3	4	1	5	3	3
	2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	4	1	3	2	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	5	3	3
2.6 การตอบสนองปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	5	3	4	3	3	
2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามรายการซ่อมให้ถูกถูก	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	
2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	4	3	3	
2.9 ความสะอาดของช่างที่มีลูกค้า	2	2	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	2	4	3	3	
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	5	4	2	4	3	5	3	2	3	3	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4	3	5	3	3	2	3	
3.2 การใช้วัสดุเครื่องมือและเครื่องจักรเข้าออกโครงการ	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	5	4	5	2	2	3	3	3	3	3	
3.3 การตรวจรักษาในโครงการ ของ รมป.	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	5	4	5	3	1	3	3	1	3	3	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขโมย	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	
3.5 ความสะอาดของพนักงาน รมป.	3	3	4	4	3	5	4	2	3	3	2	2	5	5	3	2	3	2	3	2	3	
3.6 ป้ายสัญลักษณ์จราจรในโครงการ	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	

ปกติ

3. การบริการโครงการ

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
1. การให้บริการ	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	1.1 การให้บริการร้องการรับชำระเงินค่า	4	5	0	4	3	3	4	4	2	4	5	3	3	0	0	4	3	3	3	3
	1.2 การให้บริการเรื่องการต่อเติม	3	4	5	5	4	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความกับหน้าของงาน	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	3	5	4
	1.4 การดูแลและตรวจสภาพบ้านก่อนโอน	4	1	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	2	4	4
	1.5 การให้บริการเรื่องการยื่นสูดบันการเงิน	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2
	1.6 การตอบข้อสงสัย	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	1.7 การตอบข้อสงสัย	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	1.8 บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	2	2	5	5	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3	2	5	4	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2.3 คุณภาพของงานซ่อม	3	4	4	5	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	
2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	4	4	4	5	3	3	4	3	1	2	1	3	2	2	3	4	5	3	4	3	
2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	3	4	4	5	3	3	3	3	2	1	2	2	3	4	3	4	5	3	4	2	
2.6 การสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	5	3	1	2	3	3	2	1	3	3	4	1	1	3	3	1	4	3	4	2	
2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามการซ่อมให้กับลูกค้า	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	4	3	
2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	3	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	4	3	1	3	
2.9 ความสะอาดของช่างที่มีต่อลูกค้า	3	2	1	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	1	3	4	2	2	
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	1	2	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	2	2	2	3	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
3.2 การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถและแถบบัตรเข้าออกโครงการ	3	3	3	3	2	2	5	3	3	4	3	4	3	3	2	5	3	3	4	3	
3.3 การตรวจตราภายในโครงการ ของ รปภ.	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	5	4	4	4	3	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขยะ	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	
3.5 ความสุภาพของพนักงาน รปภ.	3	4	3	4	2	3	3	3	3	1	3	1	2	4	4	4	5	5	3	5	
3.6 ป้ายสัญลักษณ์จราจรในโครงการ	1	3	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

รายการ	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
4. การให้บริการวิชาการและ สหภาพวิชาชีพ	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	2	3	1	3	3	3	2	2	1	3	1	3	1	1	3	5	3	2	2	3
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	4	4	4	4	3	5	3	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	3	1
	4.3 ขนาดของถังขยะ	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	1	3	3	3	3	3	1
	4.4 จำนวนถังขยะ	2	1	3	3	2	3	3	5	3	2	2	2	3	5	3	2	2	3	3	3
	4.5 ประสิทธิภาพของถนนรักษาความสะอาด	2	2	3	4	5	4	3	3	3	3	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	5	4	3	5	3
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	5	4	4	5	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	3	5	4	5	1	3	3	5	3	5	3	2	2	3	1	3	3	3
	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	4	3	5	3	4	3	2	1	2	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	3	4	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	4	3	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	2	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	4	1	3	2	1	3	3
	5.3 การดูแลบ่อน้ำดื่มสะอาด	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2	4	3	3	1	3	3
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3
	5.5 ความสะอาดในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	4	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	1	3	5	4	4	5	5	3
	5.6 ภาษีของต่าง ๆ	2	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3
	5.7 การจรรยาบรรณโครงการ	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	3
	5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ใช้จากแบบสอบถาม																			
		141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
4. การให้บริการวิชาการ สาขาเขตพื้นที่	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	3	3	5	4	3
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	1	4	4	2	3	3	3	2
	4.3 ขนาดของถังขยะ	4	2	2	2	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2
	4.4 จำนวนถังขยะ	2	4	3	3	3	4	5	3	1	3	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3
	4.5 ประสิทธิภาพของถนนบริเวณความสะอาด	2	3	2	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	1	2	1	3	5	3	2
	4.6 ความแข็งแรงถนนของถังขยะ	3	4	3	4	3	1	3	4	5	4	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	1	3	3	2	3	5	4	4	4	5	1	4	4	2	3	3	2	3	1	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้ายโฆษณา และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	4	4	3	1	3	4	5	4	2	3	2	3	5	4	4	4	5	4	5	3
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้ายโฆษณาและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
	5.1 การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	2	4	3	3	1	3	4
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	4	3
	5.3 การดูแลบ่อน้ำดื่ม	2	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	5	3	2	1	2	2	2	4	1
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3	4	3	3	3	5	1	4	3	4	3	3	3	1	5	3	3	3	4	1
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	3	2	2	2	3	3	5	3	3	2	3	3	1	3	4	3	1	3	3	3
	5.6 ป้ายขอต่าง ๆ	5	1	4	4	2	3	4	3	2	4	1	2	1	3	3	3	1	1	3	3
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	3	3	3	3	4	3	1	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	4	3	2	3	3	3	1	3	3	1	3	4	5	4	2	2	3	1	3	3	

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
4. การให้บริการ สภาพแวดล้อม	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	4	5	5	4	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	4	4	3	5	4
	4.3 ขนาดของถังขยะ	4	2	3	4	3	4	3	2	2	1	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4
	4.4 จำนวนถังขยะ	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
	4.5 ประสิทธิภาพของหน่วยงานความสะอาด	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	5	3	5	3	1	5	3	3	5	3	2	3	2	3	5	3	3	5	5	3
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	3	4	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	2	4	3
	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	4	3	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	4	1	2	3	2	2	4	3
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	5.1 การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	1	3	3	2	3	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3
	5.3 การดูแลบ่อน้ำดื่มที่เสีย	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3	4	1	2	3	3	1	5	3	5	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	3	3	1	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	4	2	2	3	3	3	1
	5.6 ป้ายขอต่าง ๆ	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	1	3	3	2	2	3
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	2	2	3	3	3	1	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3
	5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	2	3	3

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		181	182	183	184	185	186	187	1888	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
1. การให้บริการ	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	1.1 การให้บริการเรื่องการบริหารเงินค่าน้ำ	1	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
	1.2 การให้บริการเรื่องการติดตั้ง	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
	1.4 การดูแลและตรวจสภาพบ้านก่อนโอน	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
	1.5 การให้บริการเรื่องการขึ้นสู่สถาบันการเงิน	4	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
	1.6 การตอบข้อสงสัย	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	4	5	4	4	2	2	3	3	3	4
	1.7 การตอบข้อสงสัย	4	3	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	4	4	2	2	3	3	3	2
	1.8 บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	4	4	5	4	4	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3
	2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3	3	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2
	2.3 คุณภาพของงานซ่อม	3	4	5	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2
	2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	3	4	5	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
	2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	4	5	2	4	5	2	1	4	4	2
	2.6 การสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	3	3	3					3	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามรายการซ่อมให้กับลูกค้า	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	2	4	3	3	2
	2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	3	2	1	2	3			1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2.9 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	3	3	3	3	2	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	
3.2 การใช้เทคนิคการวัดและแลกเปลี่ยนโครงการ	2	2	1	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	1	2	4	1	3	3	3	
3.3 การตรวจราคาภายในโครงการ ของ รพ.ก.	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	1	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขโมย	3	4	2	2	3	4	5	4	4	4	5	4	5	1	3	4	4	3	5	4	
3.5 ความสะอาดของพนักงาน รพ.ก.	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	
3.6 ป้ายสัญลักษณ์จราจร ในโครงการ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม																			
		181	182	183	184	185	186	187	1888	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
4. การให้บริการวิชาการ สภาพแวดล้อม	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	3	3	1	3	1	3	4	5	4	5	1	4	4	2	3	3	2	2	4
	4.2 ความดีในการจัดเก็บขยะ	3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
	4.3 ขนคองถังขยะ	4	4	5	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2
	4.4 จำนวนถังขยะ	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	1
	4.5 ประสิทธิภาพของพนักงานรักษาความสะอาด	3	2	4	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	2	2	3
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่นๆ ในโครงการ	2	3	3	5	4	3	2	3	1	2	3	4	3	3	1	3	3	3	1	2
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมชม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	1	2	5	4	4	5	4	4	5	4	1	3	3	3	4	4	3	5	4
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมชมและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	4	5	4	4	4	4	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	4	5	4	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	4	5	3
	5.3 การดูแลบ่อน้ำดื่มที่เสีย	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3
	5.6 ป้ายขอต่าง ๆ	2	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3
	5.7 การจราจรภายในโครงการ	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3
5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	3	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220
การสหกรณ์	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	1.1 การให้บริการเรื่องการรับชำระเงินค่าน้ำ	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
	1.2 การให้บริการเรื่องการตัดน้ำ	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	4	3
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	4	3	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	3	2	1	2	3	2	4	3
	1.4 การดูแลและตรวจสอบสภาพบ้านก่อนโอน	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	1	3	3	2	3	3
	1.5 การให้บริการเรื่องการยื่นกู้สถาบันการเงิน	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
	1.6 การตอบข้อสงสัย	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3
	1.7 การตอบข้อสงสัย	3	4	1	2	3	3	3	1	5	3	5	3	2	2	2	2	3	3	4	3
	1.8 บุคลากรโดยรวมของสหกรณ์บริการลูกค้า	3	3	1	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	4	2	2	3	3	1
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	5	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2
	2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	1	3	3	3	4	1	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3
	2.3 คุณภาพของงานซ่อม	5	4	3	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
	2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2
	2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	2	4	3	3	3	4	5	3	1	3	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3
	2.6 การตอบสนองปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	2	3	2	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	1	2	1	3	5	3	2
	2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามการซ่อมให้กับลูกค้า	3	4	3	4	3	1	3	4	5	4	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1
	2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	1	3	3	2	3	5	4	4	4	5	1	4	4	2	3	3	2	3	1	3
	2.9 ความสะอาดของช่างที่มีต่อลูกค้า	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	4	3	3	1	3	3	1	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	5	
3.2 การใช้สิทธิการคัดค้านและแลกเปลี่ยนโครงการ	2	2	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	
3.3 การตรวจตราภายในโครงการ ของ รปภ.	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	5	3	3	3	2	
3.4 รั้วโครงการและรั้วเหล็กกันขโมย	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	2	3	
3.5 ความสุภาพของพนักงาน รปภ.	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
3.6 ป้ายสัญญาณจราจร ในโครงการ	3	3	3	2	2	2	1	4	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	

ปลอดภัย

3. การบริการเรื่องความ

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220
4. การให้บริการระดับ สภาพแวดล้อม	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	4	1	3	2	3	3	5	3	5	1	4	4	2	3	3	5	5	4	3
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4
	4.3 ขนาดของถังขยะ	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4
	4.4 จำนวนถังขยะ	3	3	4	5	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
	4.5 ประสิทธิภาพของแรงงานรักษาความสะอาด	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	4	3	1	3	4	5	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	2	3	5	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3	1	3	3	2	4	4	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3
	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆในโครงการ	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3
5. การบริการระบบ สาธารณูปโภค	5.1 การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	3	2	1	2	3	3	1	5	3	5	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	3	2	1	2	3	3	2	5	3	3	5	3	3	4	2	2	1	3	3	3
	5.3 การดูแลท่อบำบัดน้ำเสีย	3	3	1	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3
	5.4 อัตราการขุดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	2
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3
	5.6 ภาษีของค่าง ๆ	2	3	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
	5.7 การจรรยาบรรณโครงการ	3	4	2	2	3	4	5	3	3	1	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3
	5.8 ระบบนำประปาในโครงการ	3	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	1	2	1	3	3	3	3

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

		ข้อมูลที่ใช้แบบสอบถาม																			
		221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240
1. การให้บริการ การสนทนา	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ																				
	1.1 การให้บริการเรื่องการรับชำระเงินค่า	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3
	1.2 การให้บริการเรื่องการตัดสินใจ	3	1	3	1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	1	3	4	5	4	4	3
	1.3 การให้บริการเรื่องแจ้งความคืบหน้าของงาน	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	2
	1.4 การดูแลและตรวจสอบสถาบันออนไลน์	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	5	4	4	3	4	3	3
	1.5 การให้บริการเรื่องการยื่นอุทธรณ์การเงิน	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	5	4	4	4	1	3	3
	1.6 การตอบข้อสงสัย	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3
	1.7 การตอบข้อสงสัย	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3
	1.8 บุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานบริการลูกค้า	3	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2
	2.1 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งซ่อม	3	2	1	2	3	4	5	1	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1
2.2 ความรวดเร็วในการซ่อม	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
2.3 คุณภาพของงานซ่อม	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	2	4	1	2	3	4	1	4	4	3	
2.4 ทัศนคติของผู้ควบคุมงาน	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	2	3	2	3	3	3	3	3	
2.5 ความรับผิดชอบในการบริการงานซ่อม	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	
2.6 การสอบถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	2	4	
2.7 การแนะนำและตอบข้อซักถามการซ่อมให้กับลูกค้า	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	
2.8 ความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม	4	2	2	1	3	3	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	
2.9 ความสะอาดของช่างที่มีต่อลูกค้า	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	
2.10 ความสะอาดเรียบร้อยของงานซ่อม	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	
3.1 การตรวจการเข้าออกโครงการ	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	3	5	3	2	
3.2 การใช้สถิติการวิเคราะห์และแผนผังเครือข่ายโครงการ	2	4	1	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	
3.3 การตรวจความภายในโครงการ ของ รมภ.	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	1	3	1	3	
3.4 รั้วโครงการและรั้วหลักกันขยะ	3	3	4	5	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	
3.5 ความสุภาพของพนักงาน รมภ.	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	5	4	3	3	
3.6 ป้ายสัญลักษณ์จราจรในโครงการ	2	3	2	4	1	2	3	2	2	1	3	2	3	5	4	4	4	5	3	2	

ตารางที่ ๓.2 (ต่อ)

	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม																			
		221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240
4. การให้บริการโครงการรณรงค์ด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	4	4	3	3	3	4
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	3	3	3	5	3	2	3	5	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	1
	4.3 ขนาดของถังขยะ	2	1	2	3	3	2	3	2	3	4	3	1	3	3	2	1	2	3	3	2
	4.4 จำนวนถังขยะ	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
	4.5 ประสิทธิภาพของกองงานรักษาความสะอาด	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	3	3	4	3	3	2	4	4	1	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่นๆ ในโครงการ	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	2	3	2	2	3	3	3
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	1	3	4	2	2	3	3	3
	4.9 การดูแลรักษาสภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	3	3	3	3	2	1	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	5.1. การดูแลรักษาสภาพถนนทางเท้า	4	2	3	4	3	3	1	3	1	3	4	5	4	4	5	4	4	2	3	3
	5.2 การดูแลระบบระบายน้ำ	4	3	4	1	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4
	5.3 การดูแลท่อปัสสาวะเสีย	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	5.4 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3
	5.5 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4
	5.6 มาตรฐานของค่า	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3
	5.7 การวางราคาในโครงการ	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	5	3	2	3	3
	5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	5	4	4	4	2	4	4	3	3	3	5	3	2	3	3	1	3	3	3	3

ตารางที่ ง.2 (ต่อ)

	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม										
		241	242	243	244	245	246					
4. การให้บริการโครงการวิจัยด้านสุขภาพและสภาพแวดล้อม	4.1 การดูแลความสะอาดถนนใน โครงการ	3	3	3	2	5	4					
	4.2 ความถี่ในการจัดเก็บขยะ	3	3	2	2	1	2					
	4.3 ขนาดของถังขยะ	3	2	1	2	1	2					
	4.4 จำนวนถังขยะ	3	3	1	3	1	3					
	4.5 ประสิทธิภาพของคนงานรักษาความสะอาด	4	2	2	2	3	3					
	4.6 ความแข็งแรงทนทานของถังขยะ	4	3	1	2	1	3					
	4.7 การดูแลสวนและพื้นที่ ส่วนกลางอื่น ๆ ในโครงการ	3	3	2	1	2	2					
	4.8 การดูแลรักษาสภาพป้อมยาม และสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	5	4	5	3	1					
5. การบริการระบบสาธารณูปโภค	5.1 การดูแลรักษาภาพป้อมยามและสิ่งก่อสร้างส่วนกลาง อื่นๆ ในโครงการ	3	4	5	5	3	2					
	5.2 การดูแลรักษาถนนทางเท้า	2	2	5	5	3	2					
	5.3 การดูแลระบบประปา	3	2	5	4	3	3					
	5.4 การดูแลท่อบำบัดน้ำเสีย	3	4	4	5	4	2					
	5.5 อัตราการจัดเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค	4	4	4	5	3	3					
	5.6 ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค	3	4	4	5	3	3					
	5.7 ภาษีของต่าง ๆ	2	1	2	3	1	1					
	5.8 การจราจรภายในโครงการ	3	1	3	3	1	1					
	5.8 ระบบน้ำประปาในโครงการ	2	3	3	3	1	2					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายรติ สุนทรวราภาส
วัน เดือน ปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2522
ที่อยู่	12 ถ.ครูโณทัย ต.ท่าข้าม อ.พุนพิน จ. สุราษฎร์ธานี 84130
ประวัติการศึกษา	2546 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2548-2549 ตำแหน่งวิศวกรโยธา บริษัท เอส บี เค คอนสตรัคชั่น จำกัด พ.ศ.2549-ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ควบคุมงาน บริษัทควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)