

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน

**SIGNIFICANT FACTORS FOR CUSTOMER SATISFACTION OF
HOME BUILDING COMPANY**

สรารุช เจียนขาบ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา
คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน



ตราวุธ เขียนขาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา
คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน
ชื่อ – นามสกุล	นายสราวุธ เขียนขาบ
สาขาวิชา	วิศวกรรมโยธา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์จตุพล ตั้งปกาศิต, ปร.ด.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิพงษ์ เมืองน้อย, Ph.D.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน แบบสอบถามจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผู้ออกแบบ พนักงานขาย และฝ่ายก่อสร้าง ภายในบริษัทรับสร้างบ้าน ปัจจัยที่ทำการวิจัยถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักคือ ปัจจัยในกลุ่มการให้บริการ ปัจจัยในกลุ่มการออกแบบ และปัจจัยในกลุ่มการก่อสร้าง ปัจจัยต่าง ๆ จะถูกวิเคราะห์ และเรียงลำดับตามค่าระดับความพึงพอใจ ปัจจัยร่วม ที่มีค่าความพึงพอใจสูงจากทั้งสามกลุ่มจะพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ปัจจัยร่วมที่มีค่าความพึงพอใจต่ำจากทั้งสามกลุ่มจะถือว่าเป็นปัจจัยวิกฤตต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานฝ่ายขาย พนักงานฝ่ายออกแบบ และพนักงานฝ่ายก่อสร้าง ของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิจัยเชิงบรรยาย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ค่าความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ตัวแปรต้น 1 ตัว (มากกว่า 3 กลุ่ม) และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจำนวน 15 ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่ม การให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ปัจจัยจำนวน 13 ปัจจัยย่อยในกลุ่มการออกแบบ และปัจจัยจำนวน 18 ปัจจัยย่อยในกลุ่มการก่อสร้าง เป็นปัจจัยวิกฤตต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น บริษัทรับสร้างบ้านควรตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทรับสร้างบ้าน

Thesis Title	Significant Factors for Customer Satisfaction of Home Building Company
Name - Surname	Mr. Sarawoot Kiankarp
Program	Electrical Engineering
Thesis Advisor	Mr. Jatuphon Tangpagasit, Ph.D.
Thesis Co-advisor	Assistant Professor Wutthipong MOUNGNOI, Ph.D.
Academic Year	2012

ABSTRACT

This research aims to evaluate the factors affecting customer satisfaction toward home builder company. The questionnaire was used as a tool for data collection from designers, sales, and construction teams within the companies. The factors were divided into 3 major categories as service, design, and constructions. The factors were analyzed and ranked according to their satisfaction level. The common factors, ranked high among designers, sales, and construction teams were considered as the significant factors affecting customer satisfaction. In addition, the common factors, ranked low among the respondents were considered as the critical factors.

The sample group in this research were sales design and construction employee of Home Building Company. Questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics including statistical package for the social sciences SPSS, one-way ANOVA, least significant difference (LSD) and multiple linear regressions at the statistical significant level of 0.05.

The findings showed that 15 sub-factors within service category found to be the significant affecting customer satisfaction. Whereas 13 sub-factors within design category and 18 sub-factors within construction category were found to be the critical factors affecting customer satisfaction. Therefore, the home builder company should recognize the factors for better management of customer satisfaction.

Keywords : significant factors, customer satisfaction, home building company

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือและคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร. จตุพล ตั้งปกาศิต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพงษ์ เมื่อน้อย ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนชี้แนะทางในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิติศานต์ กร้ามาตร ประธานกรรมการ สอบ รวมทั้ง ดร. พุทธิพล ทองอินทร์คำ คณะกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนชี้แนะทางในการทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อ และ ขอบขอบพระคุณ คุณ รุ่งโรจน์ สุทธิสุข ที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ ใน ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณอารีย์ เสียงทับ (น้าน้อย) ที่เป็นผู้สนับสนุนทุนหลักต่อ นักวิจัยอันเป็นส่วนสำคัญยิ่ง

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณสุรศักดิ์ เขียนขาบ (พ่อ) คุณอารีย์ เขียนขาบ (มารดา) และ คุณอังคณี หวังสะมาแอล และครอบครัว ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน แก่ผู้ทำวิจัยมาโดยตลอดจนสำเร็จการศึกษา และรวมถึงพี่ๆ น้องๆ ทีมหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ และเพื่อนที่เรียนราชมงคลเทคนิคกรุงเทพ เพื่อนที่เรียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าธนบุรี ที่ให้กำลังใจตลอดมา

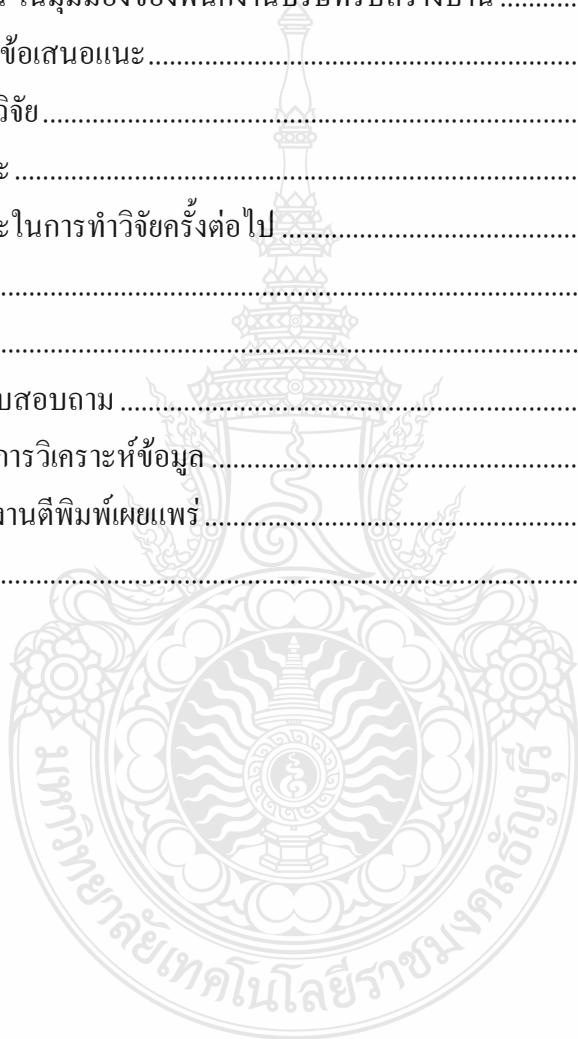
สราวุธ เขียนขาบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.2 งานวิจัยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	28
3.2 ทบทวนวรรณกรรม.....	29
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง.....	29
3.4 การกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3.5 การออกแบบสอบถาม.....	29
3.6 การรวบรวมข้อมูล.....	31
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและทฤษฎี.....	32
3.8 สรุปผลตามหลักสถิติพร้อมข้อเสนอแนะ.....	33
3.9 การจัดทำรายงาน.....	34
4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	35
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับ สร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน	43
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดของลูกค้าต่อบริษัท รับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน	52
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 ข้อเสนอแนะ	67
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	69
รายการอ้างอิง.....	70
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ภาคผนวก ค ผลงานตีพิมพ์เผยแพร่.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	131



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เกณฑ์ที่ใช้ในการแข่งขันและให้รางวัลมัลโกล์ม บัลดริดจ์วัลด์ (Malcolm Baldrige National Quality Award)..... 11
3.1	ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา..... 32
3.2	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000..... 14
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 36
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน..... 40
4.3	ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มากต่อบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับ สร้างบ้าน..... 44
4.4	ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริษัทรับสร้างบ้าน ที่น้อยสุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน..... 53
4.5	การทดสอบข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดร่วมกัน ในมุมมอง ของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน..... 62
4.6	การทดสอบข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดร่วมกันในมุมมอง ของแต่ละฝ่าย..... 63

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับ 2 ชนิดคุณภาพ	15
2.2	องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดระดับความสำเร็จของโครงการ	16
2.3	แบบจำลองในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า	24
3.1	แผนผังขั้นตอนการศึกษา	28
3.2	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	33
3.3	ระดับความพึงพอใจที่ทุกฝ่ายมีความเห็นร่วมกัน	34
4.1	แผนภูมิแสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2	แผนภูมิแสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3	แผนภูมิแสดงข้อมูลประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.4	แผนภูมิแสดงข้อมูลที่อยู่อาศัยของลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน	41
4.5	แผนภูมิแสดงข้อมูลขนาดพื้นที่ที่ทำกรก่อสร้างของผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน	42
4.6	แผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะบ้านพักอาศัยที่ต้องการของผู้ใช้บริการรับสร้างบ้าน	42
4.7	แผนภูมิแสดงข้อมูลราคาบ้านพักอาศัยที่ต้องการของผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน	43
4.8	แผนภูมิแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้านที่ลูกค้าใช้บริการ	44
4.9	ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ต่อบริษัทรับสร้างบ้านในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน	52
4.10	ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุดของพนักงานในรับสร้างบ้านร่วมกัน	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความต้องการในการมีที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของความต้องการทางร่างกาย (Basic Physical Needs) ของมนุษย์เรา ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ตามทฤษฎี การจูงใจของ Maslow อ้างถึง โดยกรองแก้ว อยู่สุข [1] ดังนั้น การผลิตที่อยู่อาศัยจึงเป็นนโยบายหนึ่ง แผนพัฒนาประเทศทุกๆ ฉบับ ทำให้การก่อสร้างที่อยู่เป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และมีการเติบโตมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งประสบปัญหาสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ความต้องการที่อยู่อาศัยมีน้อยกว่าปริมาณของที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นมากรองรับในตลาด จนเกิดเป็น ปัญหาของธุรกิจด้านนี้ ดังนั้นมาตรการต่างๆ ที่รัฐนำมาใช้ในการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงถือ ว่าเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนภาษีค่าตัว การอนุมัติให้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ปล่อยสินเชื่อให้กับข้าราชการลูกจ้างประจำส่วนราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจกู้เงินซื้อบ้านจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ 100% ของราคาประเมิน ดังจะเห็นจากการ เปิดเผยข้อมูลในงาน 55 ปี ธอส. โดยนายชรรค์ ประจวบเหมาะ [2] กรรมการผู้จัดการธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (ธอส.) กล่าวว่า “ยอดการขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยภายในงานจำนวน 8,800 ล้านบาท สูง กว่าเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้เพียง 5,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งยอดการฝากเงินและยอดขอสินเชื่อดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าสภาพคล่องในตลาดยังมีอยู่สูงมาก รวมไปถึงประชาชนยังมีความต้องการและมี กำลังซื้อบ้านสูงแม้ว่าภาวะปัจจัยลบจะยังคงมีอยู่ก็ตาม การที่ประชาชนยังจูงใจซื้อบ้านสูงมาก แสดง ว่าปัจจัยลบไม่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อของประชาชนมากนัก หากอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นที่ น่าสนใจ ลูกค้ายิ่งรีบซื้อ อีกทั้งยังเชื่อว่าต้นทุนบ้านในปีหน้าจะปรับขึ้นสูงมาก ซึ่งจะส่งผลให้ ผู้ประกอบการต้องปรับราคาบ้านขึ้นตาม จึงทำให้ประชาชนต้องรีบซื้อบ้านตามมา”

ที่ผ่านมาผู้บริโภคและประชาชนส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในบทบาทของวิชาชีพ นี้ รวมทั้งการก่อสร้างบ้านพักอาศัยโดยทั่วไป ยังมีความเข้าใจผิดๆ หลายนประการ ตลอดจน ผู้ประกอบการหรือผู้อยู่ในอาชีพรับเหมาก่อสร้างรายย่อยๆ มีเกิดขึ้นมากมาย โดยยังไม่มีหน่วยงาน หรือองค์กรใดๆ มาควบคุมการประกอบวิชาชีพนี้ ซึ่งผลที่ตามมาคือการมีได้ยึดถือหรือนำเอาวิชาชีพ สถาปัตยกรรมและวิศวกรรมมาใช้ในการประกอบอาชีพหรือดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับ สินค้าหรือบ้านที่ก่อสร้างตามหลักวิศวกรรม

อย่างไรก็ดี เมื่อประมาณ 40 กว่าปีที่แล้ว ธุรกิจรับสร้างบ้านได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย โดยบริษัท ซีคอน จำกัด คือผู้ริเริ่มเป็นรายแรก เพื่อดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้านจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคด้วยผู้บริหารและทีมงานวิชาชีพสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอย่างเต็มระบบ และในเวลาต่อมาธุรกิจรับสร้างบ้านได้รับการยอมรับและเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในวงการธุรกิจก่อสร้างมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ ณ เวลานั้นเข้ามาสู่ธุรกิจรับสร้างบ้านอย่างต่อเนื่อง แต่จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในเวลานั้น ก็พบว่าผู้ประกอบการที่ขาดคุณสมบัติของความเป็นบริษัทรับสร้างบ้านอย่างมืออาชีพจำนวนมากไม่น้อยเช่นกัน

แต่แล้วเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นเมื่อปี 2540 ผู้ประกอบการที่มีอยู่ในธุรกิจรับสร้างบ้านต่างได้รับผลกระทบในครั้งนั้นอย่างรุนแรงเช่นธุรกิจอื่นๆ จนหลายบริษัทต้องเลิกกิจการและหายไปจากธุรกิจรับสร้างบ้านมากกว่า 100 ราย

ปี 2545 – 2547 สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปเริ่มฟื้นตัวรวมทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจรับสร้างบ้านก็ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจรับสร้างบ้าน กลับมาคึกคักใหม่และการแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีอยู่มากมายในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการตื่นตัวในการแข่งขันกันมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าที่ชัดเจนที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ยังคงคำนึงถึงเพียงแต่ระยะเวลาการก่อสร้างและต้นทุนของงานเป็นหลัก ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความพึงพอใจนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากในการทำให้ผู้ประกอบการสามารถประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาวอันมีส่วนให้เกิดความภักดีในตราयीหือ (Brand Loyalty) ขึ้นกับบริษัทได้ ดังนั้นในระยะหลังผู้ประกอบการหลายรายจึงได้ให้ความสำคัญโดยการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น เพราะลูกค้าจะบอกต่อกันไปถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของบริษัท ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการจะได้ให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยการศึกษาเพื่อวัดถึงระดับการให้ความสำคัญของผู้อยู่อาศัยในองค์ประกอบทางด้านคุณภาพต่างๆ และผลในสภาพที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่อยู่อาศัยเหล่านั้นได้รับว่ามีความสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักอาศัยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนวางแผนเพื่อปรับปรุงขบวนการต่างๆ ทางวิศวกรรมและก่อสร้างให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อาศัยให้ได้มากที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในด้านต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านแต่ละฝ่าย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านที่มีความเห็นร่วมกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดหรืออาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านในแต่ละฝ่าย

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดหรืออาจไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านที่มีความเห็นร่วมกัน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตของการศึกษาในงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้าน

1.3.2 ศึกษาเฉพาะบริษัทรับสร้างบ้านที่มีรูปแบบของบริษัทที่ให้บริการลูกค้าตั้งแต่การออกแบบการก่อสร้าง และการติดต่อกับส่วนราชการต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ทางด้านฝ่ายขาย
- 2) กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ทางด้านฝ่ายออกแบบ
- 3) กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ทางด้านฝ่ายการก่อสร้าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทำงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในฝ่ายต่างๆ ซึ่งบริษัทรับสร้างบ้านจะได้นำมาปรับปรุงการดำเนินการของบริษัท โดยมีความคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุดในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในฝ่ายต่างๆ

1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญอันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการสร้างบ้านพักอาศัยกับบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในฝ่ายต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการเลือกสร้างบ้านพักอาศัยของตนเอง ให้ทราบถึงปัญหาและความคิดเห็นต่างๆ ในการเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

1.4.5 เพื่อเป็นแนวทางในการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสร้างบ้านพักอาศัยกับบริษัทรับสร้างบ้าน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการคัดเลือกบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อทำการก่อสร้างบ้านพักอาศัยของตนเอง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกสร้างบ้านพักอาศัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านนั้น จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งแนวทางการคิดและผลที่ได้จากการศึกษาจะมีความแตกต่างกันออกไป

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องแม่นยำของระดับในการวัดความพึงพอใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยนั้น แนวทางในการวิจัยจะต้องมีความชัดเจนเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องและคำตอบคำถามในสมมุติฐานได้ พร้อมทั้งต้องเป็นการวัดความพึงพอใจที่อยู่บนหลักการของเหตุและผล ดังนั้นจึงต้องมีการทำความเข้าใจในคำนิยามต่าง ๆ ให้ชัดเจนเสียก่อน

2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยความพึงพอใจของลูกค้า นั้นได้มีการให้คำนิยามจากหลายๆ ท่านดังต่อไปนี้

ในปี ค.ศ. 1998 Nippitar [3] ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าได้รับผลตรงกับที่คาดหวังไว้ (Meeting of Expected Performance)

ในปี ค.ศ. 1995 Semenik และ Bamossy [4] ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าได้รับผลตรงกับที่คาดหวังไว้ (Meeting of Expected Performance)

ในปี ค.ศ. 1994 Kothler [5] ได้ให้จำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้

ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ในปี ค.ศ. 1994 Smith [6] ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเห็นหัวใจของธุรกิจที่จะรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยได้พิจารณาลักษณะที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน 3 มุมด้วยกัน คือ

1) มุมมองเชิงกฎหมาย (The Legal Perspective) หมายถึง การตรงตามข้อกำหนดและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ราคา การส่งมอบ ความปลอดภัย และคุณภาพ

2) มุมมองเชิงลูกค้า (The Customer Perspective) หมายถึง จะต้องเป็นขบวนการที่ต่อเนื่องมิใช่การเริ่มหรือจบที่การซื้อเท่านั้น ซึ่งครอบคลุมทั้ง “ประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ” (Ownership Experience) ตั้งแต่การเลือกสินค้า การซื้อ และการดูแลหลังการขายจนมีการกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง

3) มุมมองเชิงผู้บริหาร (The Manager's Perspective) หมายถึง ต้องมีการติดตามซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

ในปี ค.ศ. 2000 Cacioppo [7] ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นสถานะทางจิตใจ (State of Mind) ที่ลูกค้ามีกับองค์กรเมื่อเขาเหล่านั้นได้พบตรงตาม หรือมากกว่าที่เขาคาดหวังไว้ ตลอดช่วงอายุการใช้งานของสินค้าหรือบริการ และการได้มีซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี (Loyalty) และกลับมาซื้อสินค้าใหม่ (Repurchase)

ในปี ค.ศ. 2000 Gentry [8] ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในว่า การที่ลูกค้าจะพึงพอใจนั้นก็ต่อเมื่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นหนทางที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับบ้านพักอาศัย

บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านที่จัดสรรสร้างขึ้นโดยภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายหรือให้เช่าหรือให้เช่าซื้อ ซึ่งก่อสร้างขึ้นบนที่ดินที่ติดต่อกันเป็นแปลงย่อยจำนวนไม่น้อยกว่า 10 แปลง แบ่งประเภทของบ้านจัดสรรเป็น 3 ประเภท ตามรูปแบบบ้าน คือ

1) บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ปลูกเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ที่กำหนดให้ซึ่งอาจเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีรูปแบบบ้านแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ

2) บ้านแฝด หมายถึง บ้านที่ปลูกติดกันสองหลังแต่จะมีผนังด้านหนึ่งติดกัน ซึ่งแต่ละหลังจะมีพื้นที่ว่างรอบบ้านเพียง 3 ด้าน ลักษณะคล้ายบ้านเดี่ยว

3) ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแถว หมายถึง บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถวโดยใช้ผนังร่วมกัน จะมีพื้นที่ว่างเฉพาะด้านหน้า และด้านหลังเท่านั้น รูปแบบมีลักษณะอาคารเชิงพาณิชย์ ผสมกับบ้านเดี่ยว แต่จะมีการตกแต่งอาคารให้ดีเหมือนกับบ้านพักอาศัย ซึ่งจะมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างเต็มที่

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเลือกสร้างบ้านพักอาศัย

ในปี ค.ศ. 2000 Torbica และ Stroh [9] ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นเหมือนกระดูกสันหลัง (Backbone) ของอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในทุกวันนี้ลูกค้ามีความต้องการคุณภาพที่สูงขึ้นและราคาที่ต่ำลง และเป็นที่ยอมรับกันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีลักษณะชี้ขาดต่อธุรกิจ แต่ก็ยังคงไม่รู้ว่ากันว่าจะทำอย่างไรดีให้อุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักอาศัยตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีค่ามากมายและคงไว้ซึ่งข้อได้เปรียบของการแข่งขัน

ในปี ค.ศ. 2000 Barlow และ Ozaki [10] ได้กล่าวว่าจะกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ต้องอาศัยการรวมกันของคุณภาพสินค้า ราคา และการให้บริการลูกค้า และการที่จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงนั้นมีความมั่นคงแข็งแกร่ง ต้องมีพื้นฐานของการสื่อสารที่ดี (Good Communications Structure) พนักงานมีความพึงพอใจ (Employee Satisfaction) และความสามารถที่จะหาสาเหตุและแก้ปัญหาในข้อตำหนิต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Ability to Elicit and Resolve Complaints Effectively)

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกสร้างบ้านพักอาศัยในการศึกษาคั้งนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผลที่ได้รับจากประสบการณ์จริงของผู้อยู่อาศัย ทั้งในเรื่องของลักษณะรูปแบบบ้าน วัสดุและการใช้งาน และการให้บริการของผู้ประกอบการ ว่าตรงตามหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ อันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายออกไป

2.1.2 ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจลูกค้า

ในโลกธุรกิจปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการก่อนเป็นอันดับแรกก็คือ เราต้องตัดสินใจเลือกวิธีหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้เราชนะคู่แข่งให้ได้เสียก่อน ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องแล้วนั้นก็จะทำให้เราชนะคู่แข่งได้แล้วครั้งหนึ่ง ซึ่งในปี พ.ศ. 2542

ชูชาติ วิรเศรษฐ์ [11] ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ที่ใช้กันโดยทั่วไปในการแข่งขันทางธุรกิจมี 3 วิธี หรือ 3 กระบวนการ ดังนี้

1) การเอาชนะด้วยระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายถึง การลดแลกแจกแถมหรือการตั้งราคาขายต่ำเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ถ้าพิจารณากันให้ดีกลยุทธ์ที่ต่อสู้กันด้วยราคานี้ดูจึงเสมือนกับการแข่งขันเงื่อนไขของตนเองทีละชั้นๆ เพื่อจะให้ตายกันไปข้างหนึ่ง หากใครตายก่อนก็พ่ายแพ้ไป เป็นการเล็งเป้าเฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่ง โดยหวังผลเพื่อจะให้คู่แข่งพ่ายแพ้ ดังนั้นการแข่งขันโดยนำกลยุทธ์นี้มาใช้บ่อยๆ นั้น โอกาสที่ตัวเองจะต้องได้รับความเสียหายทางธุรกิจหรือพ่ายแพ้ต่อคู่แข่งมีมากขึ้นทุกทีเช่นกัน

2) การเอาชนะด้วยประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้กลยุทธ์ได้รับประโยชน์ที่มากกว่าคู่แข่งด้วยการใช้ปัจจัยที่น้อยกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทุน แรงงาน ความสามารถหรือเวลา เป็นต้น ซึ่งเป็นการเล็งเป้าไปที่กระบวนการทำงานของตนเองหรือหาจุดแข็งของตนเอง โดยมุ่งเน้นการทำงานที่ถูกรูปแบบ ถูกเงื่อนไข และกระทำไปเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าที่คู่แข่งได้รับ อันเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันโดยตรง ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

3) การเอาชนะด้วยคุณภาพของสิ่งที่มอบให้ลูกค้า ซึ่งหมายถึงความรวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ หรือแม้แต่ความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้า และรู้สึกว่าตนมีความสำคัญที่ได้ซื้อ เป็นต้น กล่าวง่ายๆ ก็คือ คุณภาพของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับทั้งในแง่ที่เป็นรูปธรรม (สิ่งที่จับต้องได้) และที่เป็นนามธรรม (ได้รับความรู้สึกที่ดีกว่าเมื่อเกิดการเปรียบเทียบ) นั่นเอง ดังนั้น การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์เอาชนะด้วยคุณภาพนั้นจะต้องเล็งเป้าไปที่ความรู้สึกของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้ซื้อก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจเท่านั้น และที่สำคัญการได้รับชัยชนะโดยกลยุทธ์นี้แล้ว นั้นหมายถึงการได้รับความเชื่อมั่นหรือรู้สึกพอใจต่อสินค้าจากลูกค้าเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราหือ ทำให้ต่อกี๊ยากที่ใครจะทำให้แพ้ลงได้ ทั้งยังให้ผลที่คุ้มค่าและยาวนานที่สุด

แต่อย่างไรก็ดีการที่ตลาดโลกแคบลงเช่นทุกวันนี้ การมุ่งหวังแต่เพียงปริมาณการขายเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดมิใช่เป็นการทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในระยะยาวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำเอากลยุทธ์ทั้งสามกระบวนการมาประยุกต์ผสมผสานให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ที่ตนเผชิญอยู่ ซึ่งกลยุทธ์เบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องมาจากพื้นฐานอันดับแรกก่อน คือ ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในสินค้า และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งหมายถึง การที่เราจะต้องทราบเสียก่อนว่าผู้ซื้อมีความต้องการอะไร อย่างไร เพียงใด ฯลฯ แล้วดำเนินการผลิตหรือบริการให้ได้คุณลักษณะที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เนื่องมาจากแหล่งที่มาของกำไรในการประกอบ

ธุรกิจก็คือ ลูกค้า ดังนั้นหากต้องการทำอะไรแล้ว จะต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานที่สุด และแสวงหาลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด

ในปี ค.ศ. 2551 ประชาชาติธุรกิจ [12] ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อห้ยังลึกถึงเรื่องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกธุรกิจในปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่มีการแข่งขันสูง การทุ่มเงินจำนวนมากให้กับงานด้านวิจัยตลาด มักทำให้ธุรกิจนั้นๆ มองเห็นช่องทางของความสำเร็จ ส่วนธุรกิจขนาดย่อมที่ยังไม่มีเม็ดเงินสำหรับการทำวิจัยพฤติกรรมเรื่องความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่กำลังมีปัญหาหนักอกหนักใจเรื่องพฤติกรรมของลูกค้า ทำอย่างไรที่เข้ามาซื้อแล้วจะกลับมาอีกครั้ง เมื่อเขากลับมาแล้วต้องใช้กลยุทธ์อะไรสร้างความประทับใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจวิธีทำวิจัยความต้องการของลูกค้าด้วยตัวเอง สามารถทำได้ เพียงแต่ใส่ใจธุรกิจของตนเองและลูกค้าให้มากขึ้น แล้วลงมือทำในสิ่งต่อไปนี่ ก็เชื่อว่าจะทำให้มีข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการได้

- ศึกษาจากคู่แข่ง
- ศึกษาจากพฤติกรรมลูกค้า
- ศึกษาจากสินค้าในร้าน
- ศึกษาจากทำเลที่ตั้ง

ข้อกำหนด ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อกำหนดของลูกค้า (Customer Requirement) ในการทำสัญญาตกลงว่าจ้างซื้อขายกันนั้น ข้อกำหนดของลูกค้าถือเป็นเงื่อนไขสำคัญของข้อตกลงในสัญญาที่ทั้งสองฝ่ายจะต้องยอมรับกันก่อนทำข้อตกลงและเมื่อ ได้ตกลงกันแล้วคู่สัญญาที่จะต้องถือเป็นหลักเกณฑ์สำหรับการปฏิบัติต่อไป

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบซึ่งเป็นที่รู้กันทั่วไปว่าจะต้องเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่ลูกค้ายึดเป็นประเด็นสำคัญที่จะผิดพลาด ขาด หรือบกพร่องไปไม่ได้ ซึ่งความพึงพอใจในผลที่ได้รับจากบุคคลหรือองค์กรจะถูกกำหนดอยู่บนพื้นฐานความคาดหวังของลูกค้า 3 ประการด้วยกัน

- 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ได้รับ (Performance Expectations)
- 2) ความคาดหวังทางด้านความรู้สึก (Perception Expectations)
- 3) ความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ได้ (Customer Expectations)

และหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เราต่างทราบกันดีอยู่ว่าความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นของใครก็ตาม เห็นนามธรรมที่ไม่มีขีดจำกัดอย่างสมบูรณ์ ไม่มีเกณฑ์วัดที่แน่นอนไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วน ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้

Cacioppo [7] ได้ศึกษาพบอีกว่าในธุรกิจต่างๆ นั้นได้ให้ความสำคัญกับการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจาก ค่าเฉลี่ยการสูญเสียลูกค้าในแต่ละปีอยู่ระหว่างร้อยละ 10 ถึง 30 และ ค่าใช้จ่ายในการให้ได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่จะสูงกว่าการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่าอย่างมาก และยังพบอีกว่าข้อเท็จจริงที่ได้จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้น

1) จำนวนร้อยละ 5 ที่เพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีสามารถทำให้ผลกำไรขององค์กรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25-85

2) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมาก จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และย้อนกลับมาซื้อสินค้าใหม่หรือให้ความเห็นต่อสินค้ามากกว่าลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจเกือบ 6 เท่า

3) มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ไม่พึงพอใจจนนำไปสู่การบ่นหรือตำหนิ

4) โดยเฉลี่ยของลูกค้าที่มีปัญหาจะสามารถบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้มากถึง 9 คน

5) ในขณะที่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะสามารถบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้แค่เพียง 5 คนเท่านั้น

ดังนั้น ข้อสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจะต้องทราบถึงมุมมองหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันออกไปเสียก่อน โดยพื้นฐานที่ใช้ในการตัดสินใจความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในเบื้องต้นนั้นจะมาจาก 2 ส่วนสำคัญ คือ

1) ประสบการณ์จากตนเอง โดยความรู้สึกแบบนี้เราเรียกว่า ผลที่เกิดจากความเป็นจริง (Moment of Truth)

2) ประสบการณ์จากคนอื่น โดยผลที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เราเรียกว่า คำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

แม้แต่ในประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งรางวัล มัลคอล์ม บัลดริจ (Malcolm Baldrige National Quality Award หรือ MBNQA) ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1987 โดยรัฐสภาของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อรัฐมนตรีท่านหนึ่งเป็นรางวัล ซึ่งเป็นรางวัลระดับชาติที่จำกัดไว้กับธุรกิจที่เป็นเจ้าของเป็นบริษัทมหาชน หรือส่วนบุคคลที่สัมพันธ์และตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริหารคุณภาพด้วยข้อกำหนดของ บัลดริจ ดังแสดงในตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการแข่งขันและให้รางวัลมัล โคล์ม บัลดริดจ์ (Malcolm Baldrige National Quality Award) [13]

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือก	ระดับคะแนน
ภาวะผู้นำ	90
ข้อมูลข่าวสารและการวิเคราะห์	75
การวางแผนเชิงกลยุทธ์	55
การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล	140
การบริหารกระบวนการ	140
การบรรลุผลขององค์กร	250
มุ่งสนองความต้องการของลูกค้า	250
คะแนนรวม	1000

จากตารางที่ 2.1 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเพื่อให้รางวัล มัล โคล์ม บัลดริดจ์ แก่องค์กรชั้นนำทั่วไปในสหรัฐอเมริกาที่มีความสำคัญสูงสุดก็คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าและการบรรลุผลขององค์กรนั่นเอง ซึ่งหมายถึง องค์กรเหล่านั้นจะต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทั้งด้านความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งต้องมีการรวบรวมและประสานเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ในองค์กรเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

ในปี ค.ศ. 1996 Padilla [14] ได้สรุปรวบรวมเป็นประเด็นหลักๆ ไว้ดังต่อไปนี้

1) เป็นผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น (Increased Loyalty)
 2) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นแล้ว พวกเขา ก็จะมีความรู้สึกยินดีที่จะจ่าย ในสิ่งที่ได้รับมากกว่าจะคำนึงถึงส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้น

3) ค่าใช้จ่ายในการติดต่อลูกค้าลดลง (Lower Transaction Costs)

4) ลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความเสียหายในการผลิต (Reduced Failure Costs)

5) มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น (New Customers)

6) องค์กรที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น (Increased Reputation)

ความไม่พึงพอใจ ข้อตำหนิ และคำร้องเรียกของลูกค้า

ในอีกด้านหนึ่งนั้น หากลูกค้าไม่ได้รับผลตรงตามข้อกำหนดและที่คาดหวังไว้อย่างครบถ้วนแล้วนั้นความไม่พอใจ (Unsatisfaction) ของลูกค้าจะเกิดขึ้นทันที ความรุนแรงของความรู้สึก

ไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับว่าส่วนใดหรือเรียงลำดับเพียงไรได้ขาดหายไป หรือบกพร่องไป ซึ่งหากเป็นส่วนที่ถูกค้าไม่ได้แจ้งออกมาให้เป็นข้อกำหนดที่ชัดเจนแน่นอนไว้ก่อน และลูกค้าตระหนักเองว่าการที่ไม่ มีข้อกำหนดเช่นนี้ ผู้ขายอาจจะยกขึ้นอ้างถึงความไม่กระจ่างชัดในความรับผิดชอบได้ ความรุนแรง ของความไม่พึงพอใจก็อาจจะแสดงลดลงได้ในระดับหนึ่งแต่ไม่ได้หมดไปเลยเสียทีเดียว อาจ กลายเป็นความเจ็บใจที่ต้องจดจำว่าคราวหลังจะไม่ซื้อกับผู้ขายรายนี้อีกต่อไปก็ได้

แต่หากเป็นส่วนที่ถูกค้ากำหนดให้เป็นข้อกำหนดของลูกค้าหรือแม้เป็นส่วนที่ไม่ได้แจ้ง ออกมาให้เป็นข้อกำหนดก็ตาม แต่ปรากฏชัดว่าผู้ขายจกฉวยเอามาเป็นข้ออ้างในความไม่รับผิดชอบ หรือถ้าหากว่าคุณภาพในเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งที่ลูกค้ายึดเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะผิดพลาด หรือ บกพร่องไปไม่ได้ถึงแม้จะไม่ระบุไว้แต่ก็ต้องให้มีเป็นปกติ เพราะถือว่าเป็นจุดสำคัญยิ่ง ความไม่พึง พพอใจของลูกค้าก็จะมี ความรุนแรงมากขึ้นจนกลายเป็นข้อตำหนิหรือคำร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) หากผู้ขายไม่ทราบหรือเพิกเฉยต่อข้อตำหนิหรือคำเรียนของลูกค้า หรือไม่เร่งดำเนินการ แก้ไข หรือชดเชยให้อย่างไม่ถูกต้อง ก็จะสูญเสียลูกค้ารายนั้นไปในที่สุด และบางครั้งก็อาจจะเลยเถิด ไปจนเกิดความเสียหายทางการตลาดจนยากที่จะเยียวยาแก้ไขได้เสียทีเดียว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีในแต่และมุมมองที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองต่างๆ นั้นจะเห็นได้ว่ามีความ แตกต่างกันไปไม่มากนัก ทั้งที่อาจเนื่องมาจากสภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็ เป็นไปได้ โดยเฉพาะในความเป็นจริงที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนามธรรม ซึ่งไม่มีทฤษฎีที่ จะกำหนดตายตัวเหมือนการวิเคราะห์โครงสร้างหรือคณิตศาสตร์ทั่วไป ดังนั้นความแตกต่างทาง วัฒนธรรมก็จะเป็นผลทำให้แนวคิดและทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าแต่ต่างออกไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของโลกตะวันออก

1) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality หรือ TQM)

แนวคิดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของซีกโลกตะวันตกก็คือ การบริหารคุณภาพทั่วทั้ง องค์กร (Total Quality หรือ TQM) ซึ่งมีคำนิยามตามมาตรฐาน ISO / CD 8402-1 คือแนวทางในการ บริหารขององค์กรที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมและมุ่งหมายผลกำไรใน ระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์แก่หมู่สมาชิกของ องค์กรแก่สังคมด้วย โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรก็คือ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นถ้าสามารถทำได้ตามข้อกำหนดอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอก็คือ การทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfy) การทำให้ลูกค้าสุขใจ (Delight) และการทำให้ลูกค้า ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ (Over Expectation)

ดังนั้น หนึ่งในหลักการของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรจะมีจุดมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งองค์กรที่ทำ TQM จะต้องยึด “คุณภาพ” เป็นเกณฑ์หลักในการบริหารจัดการ โดยคุณภาพในที่นี้ หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการมีคุณภาพหรือไม่จึงถูกตัดสินโดย “ลูกค้าภายนอก” เป็นหลัก และการที่เราจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ก็ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นเบื้องต้น ซึ่งทำได้โดยการวิจัยตลาด (Marketing Research) การสำรวจ (Survey) หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นต้น เพราะฉะนั้นการมุ่งเน้นที่คุณภาพก็คือการยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการ (Customer Focus) เพื่อจะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้าได้

2) ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000

ในปัจจุบันระบบคุณภาพมาตรฐานถือว่าเป็นระบบที่ได้รับความนิยมกันเป็นอย่างมากกว้างขวางและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับนานาชาติ เป็นระบบบริหารประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานที่มีความมุ่งหมาย ซึ่งจะให้มึระบบคุณภาพเท่าเทียมกันระหว่างองค์กรต่างๆ และประเทศต่างๆ ด้วย ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 จึงเปรียบเสมือนเป็นกุญแจที่เปิดประตูการค้าให้กว้างยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการเคร่งครัดในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอและตลอดไป เพื่อสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าได้ว่าสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน โลก ซึ่งหนึ่งในลักษณะสำคัญของมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 คือเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับระบบการบริหารคุณภาพเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยการยึดหลักการคุณภาพ ที่มุ่งเน้นให้มีการจัดทำขั้นตอนการดำเนินงานและหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรกได้รับทุกครั้งและตลอดไป โดยวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำ ISO 9000 คือ

1. ให้ลูกค้ามีความมั่นใจใจคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับ
2. เพื่อทำให้มีระบบบริหารงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรและเกิดประสิทธิผล
3. เพื่อสามารถควบคุมกระบวนการดำเนินงานธุรกิจได้ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ
4. เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการว่าสามารถบรรลุความต้องการของลูกค้าได้
5. เพื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น ซึ่งเป็น พื้นฐานในการสร้างระบบบริหารคุณภาพโดยส่วนรวมต่อไป
6. เพื่อช่วยลดความสูญเสียจากการทำงานที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

ในปี ค.ศ. 1998 Poutziouris และ Muhktar[14] ได้ศึกษาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ของบริษัทซีกโลกตะวันตก ซึ่งแสดงผลได้ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000

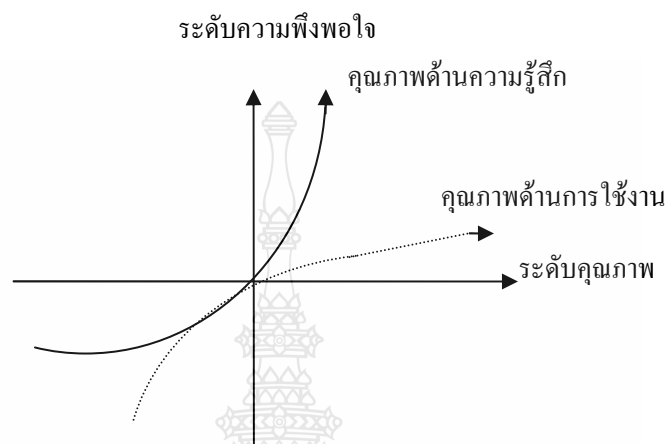
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000	
หัวข้อในการสำรวจ	คิดเป็นร้อยละ
ทำให้ความผิดพลาดหรือเสียหายลดลง	29
ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน	14
การควบคุมการทำงานน้อยลง	17
การใช้งานเครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ	20
ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น	43
ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	36
มียอดขายเพิ่มขึ้น	29
มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน	51

ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของโลกตะวันออก

จากปรัชญาพื้นฐานของชาวตะวันออกโดยเฉพาะทางพุทธศาสนาที่ว่า ผลทั้งปวงย่อมเกิดมาแต่เหตุปัจจัย หากะจับเสียซึ่งเหตุปัจจัยนั้นลงได้ ผลย่อมไม่เกิดอย่างแน่นอน หากเราทำให้ผู้ปฏิบัติงานเหล่านั้นมีความสามารถเพียงพอที่จะเข้าใจปัญหา และทราบวิธีการหาต้นตอของปัญหา อันเป็นที่มาของข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดอย่างแท้จริง ค้นหาวิธีแก้ไขหรือป้องกันปัญหาได้ด้วยตัวเองก็จะก่อให้เกิดความพร้อมต่อการเกิดคุณภาพได้ รวมถึงความผิดพลาดและข้อเสียอันเป็นบั้นปลายก็จะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอนไปด้วย

แนวทางตามปรัชญาพื้นฐานดังกล่าวได้ถูกพัฒนาขึ้นไปตามครรลองโดยประเทศญี่ปุ่น จนในปี ค.ศ. 1965 แนวทางการบริหารคุณภาพให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรในลักษณะของ TQC (Total Quality Control) จึงเกิดขึ้นโดยมุ่งร่วมกันรับผิดชอบในปัญหาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะต้องดำเนินการโดยพนักงานทุกคนทั่วทั้งองค์กรอันเป็นต้นกำเนิดของ TQM ในปัจจุบัน ซึ่งแนวทางการบริหารยึดถือปรัชญาที่ว่า “วิธีที่ดีที่สุดที่จะเสริมยอดขายและทำกำไรให้กับองค์กร คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้” โดยในปี ค.ศ. 1996 Johansson และ Nonaka [15] ศึกษาพบว่าคุณภาพในมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อระดับความพึงพอใจของตนนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น

2 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกันคือ คุณภาพทางการใช้งาน (Atarimate Hinshitsu) และคุณภาพทางด้านความรู้สึก (Miryokuteki Hinshitsu) ซึ่งจะพบได้ว่าคุณภาพทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่คาดหวังไว้จะมีผลกระทบกับระดับความพึงพอใจของชาวตะวันออกมากกว่าคุณภาพที่ได้รับจากการใช้งานจริง

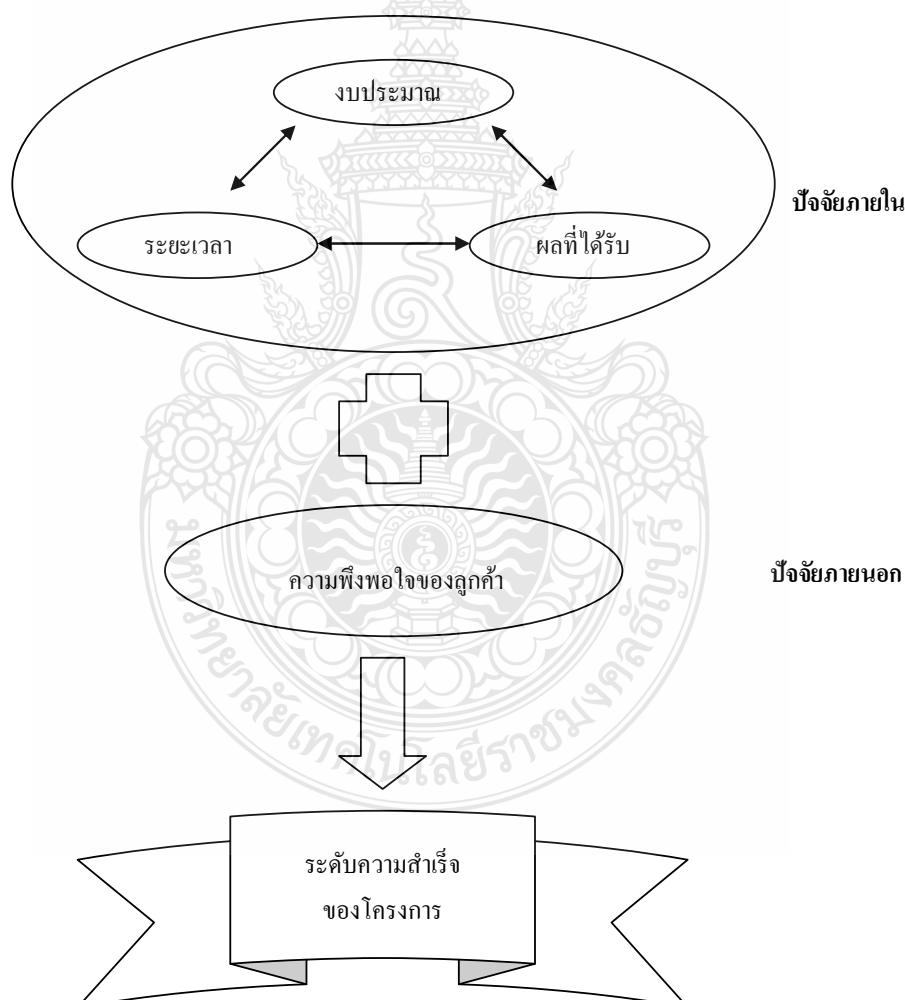


ภาพที่ 2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับ 2 ชนิดคุณภาพ [15]

ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของประเทศไทย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศไทยนั้นมีน้อยมากถ้านำไปเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นหรือซีกโลกตะวันตก เนื่องจากธุรกิจในเมืองไทยยังให้ความสำคัญหรือตระหนักในเรื่องดังกล่าวน้อยมาก คงมุ่งหวังยอดขายเพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ กันออกไป ในปี พ.ศ. 2544 กิตติ สิริพัลลภ [16] ได้กล่าวไว้ว่าเนื่องจากในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันสินค้าได้มีการเสนอขายในตลาดมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นเวลาในการตัดสินใจจึงมีมากขึ้นเพื่อต้องการข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ประเทศไทยจึงได้มีการนำเอากิจกรรมหลายระบบหลายกิจกรรมทั้งของญี่ปุ่น และซีกโลกตะวันตกมาประยุกต์ใช้กับองค์กร เช่น 5ส (5S), QCC (Quality Control Circle), Reengineering และล่าสุด ISO 9000 เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2543 บรรจง จันทมาศ [17] ได้กล่าวว่า กิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอันเป็นรากฐานของคุณภาพ ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ / การบริการตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้นั่นเอง

ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของอุตสาหกรรมการก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2543 พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์ [18] ได้กล่าวว่า แต่เดิมในอุตสาหกรรมการก่อสร้างนั้น การจะวัดความสำเร็จของโครงการต้องประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักต่อไปนี้เป็น ค่าใช้จ่ายในงานก่อสร้างว่าสูงหรือต่ำกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในงานก่อสร้างว่าช้าหรือเร็วกว่าแผนเพียงใด และสุดท้ายคือคุณภาพที่ได้รับว่าเป็นไปตามข้อกำหนดและสามารถใช้งานได้ดีหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันการที่จะวัดความสำเร็จของโครงการก่อสร้างด้วยปัจจัยหลัก 3 ชนิดข้างต้นนั้นถือว่ายังไม่เพียงพอหรือยังบอกได้ไม่ชัดเจนว่าโครงการประสบความสำเร็จหรือไม่ เนื่องจากจะต้องมีการติดตามผลจากลูกค้าด้วยว่าหลังจากที่เขาได้รับมอบสินค้าไปแล้วนั้น ความพึงพอใจเกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงใด จึงจะบอกถึงความสำเร็จของโครงการได้อย่างชัดเจนดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดระดับความสำเร็จของโครงการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการบริหารโครงการสมัยใหม่ คือ ศาสตร์และศิลปะในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของโครงการในด้านระยะเวลาดำเนินงาน คุณภาพ และความพึงพอใจ ดังจะเห็นได้ว่าบริษัทรับเหมาก่อสร้างในปัจจุบันเริ่มมีการนำระบบบริหารงานคุณภาพ เช่น ISO 9000 เข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น

ในส่วนของ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และได้มีการเติบโตมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความต้องการที่อยู่อาศัยมีน้อยกว่าปริมาณของที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นมารองรับในตลาด จนเกิดเป็นปัญหาของธุรกิจด้านนี้ โดยในปี พ.ศ. 2544 ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ [19] ได้สรุปแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2544 ไว้ดังนี้

1) จำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่ยังคงมีน้อยมาก: ในปี พ.ศ. 2543 คาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่ (ที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์) ทั่วประเทศยังคงมีน้อยมาก เฉพาะในเขต กทม. และปริมณฑลมีประมาณ 3,000 หน่วย และในปี พ.ศ. 2544 คาดว่าการเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่อยู่ในระดับหลักพันหน่วยเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ระหว่างการปรับโครงสร้างหนี้ หรือก่อสร้างอาคารในโครงการเดิมให้แล้วเสร็จรวมทั้งปัญหาการปลดปล่อยสินเชื่อกับสถาบันการเงิน

2) ปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มทรงตัวจากปี พ.ศ. 2543: ตลาดที่อยู่อาศัยรวมในปี พ.ศ. 2543 ยังคงซบเซาต่อเนื่อง เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดปริมณฑลหดตัวอย่างมาก จากปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้น ที่เคยอยู่ในระดับสูงประมาณ 170,000 หน่วย ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2539 แต่หลังจากนั้นก็ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี จนเหลือเพียง 32,000 หน่วยในปี พ.ศ. 2543 สำหรับในปี พ.ศ. 2544 คาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2543

3) สัดส่วนของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการลดลงต่ำกว่าร้อยละ 50 เป็นที่น่าสังเกตว่าในหลายปีที่ผ่านมาสัดส่วนของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการจะอยู่ระดับที่สูงมาก ประมาณร้อยละ 80 ในช่วงปี พ.ศ. 2537-2540 แต่สัดส่วนนี้ได้เริ่มลดลงมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2543 มีสัดส่วนลดลงเหลือประมาณร้อยละ 43 คาดว่าในปี พ.ศ. 2544 จะอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 45 เท่านั้น ในขณะที่ที่อยู่อาศัยที่ร้างเองมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุปทานของสินค้าใหม่ที่เสนอขายในตลาดที่มีการเสนอขายโดยผู้ประกอบการหดตัวอย่างมาก

4) ตลาดบ้านมือสองมีแนวโน้มขยายตัวใหญ่กว่าตลาดบ้านมือหนึ่ง ในขณะที่อุปทานตลาดบ้านมือหนึ่งหดตัวอย่างมาก แต่อุปทานตลาดบ้านมือสองกลับเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่มาจากบ้านว่าง

จำนวนมากที่เกิดจากการเก็งกำไร ในช่วงที่ผ่านมา รวมทั้งที่อยู่อาศัยที่เจ้าของไม่สามารถผ่อนชำระหนี้ให้กับธนาคารได้ จนมีการประกาศขายต่อ หรือการบังคับจำนองขายตลาดจำนวนมาก โดยคาดว่าอุปทานในตลาดบ้านมือสองที่พร้อมขายในตลาด เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในต้นปี พ.ศ. 2544 ยังคงมีอยู่ประมาณ 300,000 หน่วย นอกจากนี้ ยังมีอสังหาริมทรัพย์ในครอบครองขององค์กร มีจำนวนมากที่ในอนาคต โดยในเดือนมิถุนายน 2543 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 236,000 ล้านบาท แยกเป็น 1.) กรมบังคับคดี ประมาณ 86,000 ล้านบาท 2.) บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงินประมาณ 60,000 ล้านบาท และ 3.) ระบบธนาคารพาณิชย์ และ ธอส. ประมาณ 90,000 ล้านบาท อนึ่ง จากข้อมูลการไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง ณ สิ้นเดือนกันยายน 2543 มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 1,880,268 ราย ในจำนวนดังกล่าว พบว่ามีผู้ยกเลิกมิเตอร์ติดตั้งแต่ไม่ใช้ไฟเลยหรือใช้ไฟน้อยกว่าปกติ ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นบ้านว่างจำนวน 348,068 ราย หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.5 ของผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด

5) ปริมาณการโอนเปลี่ยนมือที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ : จากปริมาณที่สูงมากในระหว่างปี พ.ศ. 2543ถึง2539 ในระดับกว่า 800,000 ราย แต่ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี พ.ศ. 2540ถึง2541 และในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นกว่า พ.ศ. 2541 เล็กน้อย (จำนวน 391,680 ราย) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2543 จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2542 อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนมือที่ดินและอสังหาริมทรัพย์นี้มีจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้เกิดจากการซื้อขายจริง แต่เป็นการโอนเปลี่ยนมือเพื่อหลีกเลี่ยงหนี้ หรือเพื่อการกู้เงินใหม่

6) ราคาขายที่อยู่อาศัยยังคงมีแนวโน้มที่ทรงตัว : จากการที่อุปทานที่อยู่อาศัยยังคงมีจำนวนมาก โดยเฉพาะในตลาดบ้านมือสอง ในขณะที่กำลังซื้อของประชาชนยังขยายตัวไม่มากนัก ดังนั้นตลาดที่อยู่อาศัยปี พ.ศ. 2544 ยังคงมีแนวโน้มไม่กระเตื้องจากปี พ.ศ. 2543 มากนัก ส่งผลให้ราคาขายที่อยู่อาศัยคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำหลังจากลดราคาลงประมาณร้อยละ 20 ถึง 50 จากราคาสูงสุดในอดีต

และถึงแนวโน้มเศรษฐกิจชะงักจะส่งผลกระทบ ทำให้กำลังซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนลดลงก็ตามแต่ความต้องการในที่อยู่อาศัยก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้หมดไปจากตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลความต้องการซื้อบ้านที่แตกต่างกันหลายประการ โดยในปี พ.ศ. 2540 นิรนาม [20] ได้จำแนกไว้ดังนี้

1) ความต้องการซื้อบ้านด้วยความจำเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่ของการซื้อบ้านประเภทนี้ มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นครั้งแรก (First Time-Home Buying) ตามกำลังเงินที่มีอยู่ การซื้อบ้านในฐานะที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นการตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต นอกจากจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยแล้วยังอาจใช้ประกอบอาชีพการงานเพื่อแสวงหารายได้ด้วย ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อ

ตอบสนองความจำเป็นหลักนี้มักจะมีตลอดเวลาในทุกสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจตราบเท่าที่ประชากรยังมีการขยายตัว และมีการแต่งงานใหม่หรือมีการแยกครอบครัวเกิดขึ้น

2) ความต้องซื้อบ้านด้วยเหตุจูงใจพิเศษ ผู้ซื้อมักจะซื้อเพื่อสนองตอบความต้องการพิเศษอื่นๆ โดยมักจะซื้อบ้านเพื่อเติมจากบ้านหลังแรกหรือบ้านหลักของครอบครัว ทั้งนี้ ด้วยจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน เช่นเพื่อการอยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว การซื้อเพื่อการรับรองแขกและญาติมิตร หรืออาจซื้อเพื่อเป็นการลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต ความต้องการซื้อประเภทนี้มักจะแปรผันขึ้นลงเสมอตามสภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย รวมทั้งเงื่อนไขปัจจัยอื่นๆ เช่น แนวโน้มราคา ภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ช่องทางแสวงหากำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขาย

3) การซื้อบ้านเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย (เลื่อนคุณภาพชีวิต) ที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต รวมทั้งฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย ดังนั้น ประชาชนทั่วไปแม้จะมีบ้านอยู่แล้วก็จะพยายามยกฐานะของตนเองหรือเลื่อนขั้นของตนเอง โดยการแสวงหาบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้นไปตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การซื้อขายแลกเปลี่ยนมือจะเกิดขึ้นมากในภาวะที่ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น หรืออยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจดี

4) ประกอบกับการที่รัฐบาลได้สนับสนุนการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นตัวช่วยในการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 สมเกียรติ สืบทรัพย์อนันต์ [21] ได้รวบรวมสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ซื้อบ้านจะได้รับดังต่อไปนี้

มาตรการด้านภาษีอากร

- 1) ได้รับการลดหย่อนอัตราภาษีธุรกิจเฉพาะที่เรียกเก็บจากการขายอสังหาริมทรัพย์ลงเหลือร้อยละ 0.1
- 2) ได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์เหลือร้อยละ 0.01
- 3) ได้รับการลดหย่อนค่าจดทะเบียนที่อยู่อาศัยลงเหลือร้อยละ 0.01
- 4) ได้รับการคงภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 7
- 5) การนำเงินดาวน์ เงินค่าซื้อที่ดินอาคาร ห้องชุด มาหักลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท ภายในเวลา 5 ปี

มาตรการด้านการเงินและสินเชื่อที่อยู่อาศัย

- 1) การผ่อนคลายมาตรการการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆ
- 2) อัตราดอกเบี้ยต่ำ
- 3) ราคาอสังหาริมทรัพย์ต่ำ

มาตรการด้านกฎหมาย

ชาวต่างชาติสามารถนำเงินเข้าจากต่างประเทศมาซื้อที่ดินหรืออาคารชุดได้สะดวกขึ้น แต่ถึงอย่างไรความต้องการเหล่านี้ก็ยังมีปริมาณที่น้อยกว่าปริมาณที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นมาอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และเข้าใจใจความต้องการและคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ในช่วงที่ผ่านมา ทั้งเรื่องปัญหาการซื้อบ้านแล้วไม่ได้บ้าน หรือผู้ประกอบการทิ้งโครงการ รวมถึงคุณภาพของบ้านในด้านต่างๆ ที่ได้รับหรือได้รับรู้มาไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในเรื่องของการใช้จ่ายเงินมากขึ้น

ข้อแตกต่าง 3 ประการระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านกับผู้รับเหมารายย่อย

เวลากว่า 4 ปีที่ “สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน” แฉงเกิดหาคำผิดจากแบบสอบถามจากผู้เข้าชมงาน รับสร้างบ้านและงาน News Home Builder ทุกครั้งที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภค มีความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมารายย่อยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้ยังเป็นการบ้านที่สมาคมต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง สะท้อนจากงาน News Home Builder#3 ที่เพิ่งผ่านพ้นไป ยังมีผู้เข้าชมงานจำนวนหนึ่งที่มางานนี้เพื่อ “มองหาบริษัทรับต่อเติมบ้าน” ภายในงานนับเป็นความเข้าใจผิดที่บริษัทรับสร้างบ้านทุกรายไม่อยากจะยิน

แต่ส่วนหนึ่งก็ต้องยอมรับว่าในความเข้าใจของผู้บริโภคทั้งธุรกิจรับสร้างบ้านและรับเหมามีส่วนผสมที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่แปลกที่เกิด ความสับสน กับประเด็นนี้ “สุรตณชัย กิ่งสีกิ่ง” อุปนายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านให้ความเห็นว่า จุดที่แตกต่างกันเป็นเรื่องของรายละเอียดที่ลูกค้ามักมองไม่เห็นได้แก่

“**ตัวองค์กร**” ถ้าเป็นบริษัทรับสร้างบ้านจะมีวิศวกรและสถาปนิกประจำบริษัทเพื่อทำหน้าที่ควบคุมงานก่อสร้างและออกแบบบ้าน แต่ผู้รับเหมารายย่อยทั่วไปมักไม่มี

“**การบริการ**” บริษัทรับสร้างจะมีบริการออกแบบบ้านให้และรวมอยู่ในราคาบ้านแล้ว ต่างจากผู้รับเหมาที่ไม่มีบริการส่วนนี้ผู้ประกอบการกับบริษัทรับสร้างบ้านจะมีฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อดูแลให้คำปรึกษากับลูกค้า เนื่องจากจะต้องมีการรับประกันบ้านที่สร้างทุกหลังต่างจากผู้รับเหมาที่มักไม่มีทีมงานส่วนนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

“**ความถนัด**” บริษัทรับสร้างบ้านถือว่ามีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการปลูกสร้างบ้านต่างจากผู้รับเหมารายย่อยที่รับงานก่อสร้าง หลากหลาย อาทิ งานก่อสร้างบ้าน อาคาร โรงงาน ฯลฯ

“ถ้าเปรียบเทียบว่ารับสร้างบ้านเป็นเหมือนเสื้อผ้าที่มีแบรนด์แล้วขายในราคาที่สูงขึ้น ก็ถูกต้องส่วนหนึ่ง แต่อย่าลืมว่าในช่วงชีวิตแต่ละคนสร้างบ้านเพียง 1-2 หลังเท่านั้น ไม่เหมือนเสื้อผ้า

ไม่ดีก็ซื้อใหม่ได้ การเลือกบริษัทรับสร้างบ้านส่วนหนึ่งเป็นการการันตีว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพและไม่มีการขอปรับขึ้นราคาภายหลัง”

ปัจจุบันบริษัทรับสร้างบ้านมีการบริหารงานก่อสร้าง 2 รูปแบบ คือ

- 1) จ้างผู้รับเหมาก่อสร้างแบบพนักงานประจำ
- 2) ใช้วิธีซัพฯ งานให้กับผู้รับเหมาช่วง ทำให้มีผู้บริโภคนจำนวนหนึ่งที่มีมองว่าบริษัทรับสร้างบ้านมีรูปแบบธุรกิจคล้ายๆ นายหน้า คือเมื่อ ได้ลูกค้ามาแล้วก็ซัพฯ งานต่อให้กับผู้รับเหมาอีกทอดหนึ่ง

ที่ผ่านมา สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านจึงพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ เพราะถึงแม้บริษัทรับสร้างบ้านบางรายได้ใช้ผู้รับเหมาช่วง มารับงาน แต่งานก่อสร้างบ้านทุกขั้นตอนจะต้องอยู่ภายใต้ความดูแลของทีมงานมืออาชีพ เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพมาตรฐานของแต่ละบริษัท ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ซัพฯ “สร้างแบรนด์” ต่างจากผู้รับเหมาที่ไม่จำเป็นต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ถ้า สร้างบ้านที่ไม่ได้คุณภาพย่อมกระทบกับชื่อเสียงของบริษัท

2.2 งานวิจัยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

ในปี ค.ศ. 1975 Yen และ Lee [22] ได้ทำการประเมินผลกระทบที่มีต่อบ้านพักอาศัย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มุมมองคือ มองเข้าไปข้างในจากภายนอก (Looking in from the Outside) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมาจากบุคคลที่สนใจทั่วไป กับมองออกไปข้างนอกจากภายใน (Looking in from the Inside) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้อาศัย ซึ่งจะใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขในการอยู่อาศัย โดยได้ใช้ข้อมูลที่ได้มีการสำรวจไว้แล้ว โดย HDB (Housing and Development Board, Singapore) ในปี ค.ศ. 1968 และ ค.ศ. 1973 มาวิเคราะห์การสำรวจทั้ง 2 ครั้งนี้จะอยู่บนพื้นฐานของเงื่อนไขในการอยู่อาศัย (Living Conditions) เดียวกัน พบว่าหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของตัวบ้านพักอาศัยของผู้อยู่อาศัย ประกอบไปด้วย ความต้องการในการที่จะให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบภายในใหม่ ความชอบที่จะให้มีห้องครัวที่ใหญ่ขึ้น ความพึงพอใจในระดับชั้นของการอยู่อาศัยที่ต่ำมากกว่า รวมถึงต้องการมีสถานที่ซึ่งเด็กสามารถเล่นได้ ไม่มีมลพิษทางเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องการกำจัดของเสีย และทำความสะอาดพื้นที่ มีที่สำหรับจอดรถ

หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากสภาพแวดล้อม ประกอบไปด้วยต้องมีตลาดอยู่ภายใน มีการควบคุมพวกมิจฉาชีพได้ มีรถเมล์บริการ ใกล้ตัวเมือง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้โรงเรียน ใกล้โรงพยาบาล และต้องใกล้โรงพยาบาล

ในปี ค.ศ. 1998 Kaitilla [23] ได้ศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยต้องการมากที่สุด คือ การได้มาซึ่งคุณภาพของบ้านที่ดีขึ้น (Households Wish to Acquire Better Quality Houses) พร้อมทั้งได้กำหนด 3 องค์ประกอบหลัก ที่มีความสัมพันธ์กันในการช่วยกำหนดลักษณะทางกายภาพที่น่าเชื่อถือของบ้านภายใต้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

ปริมาณ (Quantity) แสดงถึง ขนาดของตัวบ้านเอง ซึ่งรวมถึงจำนวนของห้อง วัสดุที่ใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการก่อสร้างบ้านด้วย

คุณภาพ (Quality) แสดงถึง มาตรฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชนิดของวัสดุ และการตกแต่งต่างๆ รวมถึงความพร้อมของเครื่องมือ และการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะอยู่ในตัวของบ้านเอง

ทรัพยากร (Resource) แสดงถึง สิ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ รวมถึงความสามารถในการจัดหา เช่นบุคลากร และเทคนิคต่างๆ ซึ่งจะพบว่าระดับทักษะความสามารถจะมีผลต่อคุณภาพของบ้านที่เกิดขึ้น

แต่จากกรณีศึกษาพบว่า ถึงแม้จะมีงบประมาณที่มากพอก็ยังมีสิ่งสำคัญที่ทำให้บ้านมีคุณภาพดีได้เนื่องจากการขาดแคลนช่างฝีมือในการก่อสร้างงานดังกล่าว และจากผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 79 ของผู้ตอบทั้งหมดมีความพึงพอใจในบ้านของตน เนื่องจากระดับของความพึงพอใจที่สูงนี้มีได้คำนึงถึงรายได้ของบุคคล ดังนั้นจึงทำให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อบ้านพักอาศัยมีระดับที่สูงมากโดยที่มีได้คำนึงถึงคุณภาพโดยรวมของบ้านทั้งหมด ซึ่งอันที่จริงแล้วในการประเมินคุณภาพของบ้านจะต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาพิจารณาด้วย เช่น สังคม วัฒนธรรม และสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันระหว่างผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะมีมาตรฐานด้านคุณภาพของบ้านที่แตกต่างกัน โดยสรุปความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยก็ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของบ้านที่ดีกว่าระดับของการให้บริการหรือความแข็งแรงของโครงสร้าง เนื่องจากครอบคลุมทั้งคุณภาพของชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Quality of Life and Survival)

ในปี ค.ศ. 1999 Theodore, Marilyn, Etuk และ Bradshaw [24] ได้ประเมินความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการโดยการส่งจดหมายสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ได้ถูกส่งไปยังทุกครัวเรือน จำนวน 1,339 ชุด ของผู้อยู่อาศัยทั้ง 10 โครงการ ซึ่งได้รับกลับคืนมา 621 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แบบสอบถามจะมีการจัดทำรูปแบบเพื่อกำหนดปัจจัยให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยเพื่อต้องการที่จะประเมินความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยดังกล่าวตามสภาพเงื่อนไขการอยู่อาศัยของเขาเหล่านั้น พร้อมกับมีการแบ่งองค์ประกอบต่างๆ ออกเป็น 7 หัวข้อหลักพบว่า การจัดให้มีการบริการสาธารณชน (Maintenance of Utilities) และ

ความสัมพันธ์กันของผู้อยู่อาศัย (Tenant Relations) มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนการพัฒนาชุมชน (Community Development) การจัดรูปแบบ ห้องพัก และพื้นที่ว่างภายนอก (Maintenance of Apartment and Ground) การให้บริการด้านสัญญาเช่า (Leasing Services) และการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อสังคมหรือ ชุมชน (Maintenance of Community Facilities) มีระดับความพึงพอใจลดหลั่นเรียงตามลำดับกันลงมา

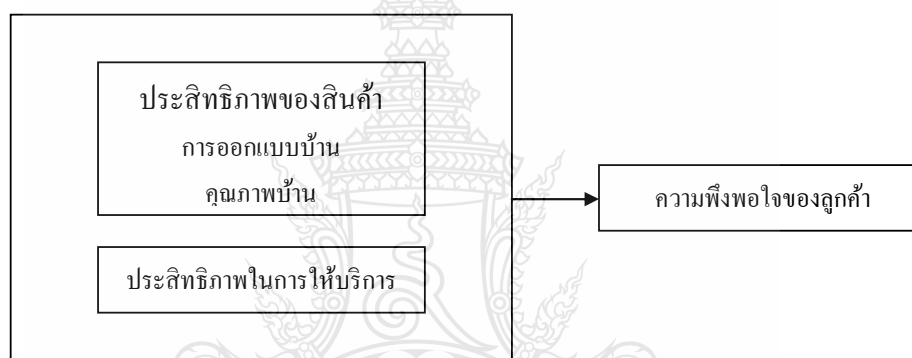
ในปี ค.ศ. 1998 J.D. Power and Associates [25] ได้ทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องพบว่าคุณภาพของการก่อสร้างบ้านนั้นมักขึ้นอยู่กับผู้รับเหมาเป็นสำคัญด้วย ซึ่งเหมือนเป็นสัญญาณเตือนว่าถ้าผู้รับเหมาไม่ได้มุ่งมั่นไปที่คุณภาพของแรงงานมากนัก ก็จะส่งผลให้ถูกลูกค้าตำหนิอย่างมากจนส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ พร้อมกับประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ไม่ดี หรือคำพูดที่ไม่ดีต่อกันในทางลบ (Negative Word of Mouth) ต่อไป โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่สำคัญ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 4,300 คน ซึ่งสามารถที่จะบอกถึงปัญหาสำคัญอันเกิดขึ้นจากการก่อสร้างข้างของพวกเขาได้ เช่น ทางเดินถนนและฐานรากแตกร้าว ปัญหาของพรมและพื้นผิว รวมถึงผนังที่แตกร้าว ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นบ่อยมากที่สุดจากการศึกษาครั้งนี้ และจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 1) คุณภาพของช่างฝีมือหรือวัสดุอุปกรณ์ (ร้อยละ 33) ประกอบไปด้วยคุณภาพทั้งหมดของแรงงานและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด
- 2) การให้บริการลูกค้า (ร้อยละ 24) เป็นการนำเสนอโดยความรู้และความสามารถในการที่จะติดตาม และแก้ปัญหาให้บรรลุผลสำเร็จ
- 3) ราคาต่อคุณค่าที่ได้รับ (ร้อยละ 14) เป็นคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของบ้านซึ่งจะต้องรู้สึกว่าเป็นเพิ่มขึ้น
- 4) ทีมงานขาย (ร้อยละ 12) ต้องเป็นผู้มีความรู้และความสามารถ
- 5) การออกแบบ (ร้อยละ 9) ต้องเป็นรูปแบบที่ดี สามารถตอบสนองต่อการใช้งาน
- 6) ผู้ควบคุมงาน (ร้อยละ 6) สามารถตอบสนองความต้องการ และส่งมอบบ้านพักอาศัยได้ตรงตามเวลา
- 7) โครงการเอง (ร้อยละ 3) ว่ามีความเป็นธรรมในข้อสัญญาและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เพียงใด

ในปี ค.ศ. 2000 J.D. Power and Associates [26] ได้ศึกษาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องพบว่าปัญหาในเรื่องคุณภาพของวัสดุและแรงงานมิได้เป็นปัญหาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาแก่ผู้ซื้อบ้านด้วย เนื่องจากเขาเหล่านั้นไม่สามารถรับรู้หรือสังเกตเห็นได้ ดังนั้น การมุ่งเน้นที่จะปรับปรุง

ปัญหาในเรื่องคุณภาพดังกล่าวควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้านั้นจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสำคัญ

ในปี ค.ศ. 2000 Torbica และ Stroh [9] ได้พัฒนาแบบจำลองของการประเมินความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า HOMBSAT (Home-Buyer Satisfaction) โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการทดสอบแบบจำลองดังกล่าวโดยการส่งแบบสอบถามไปยัง 16 บริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 545 ชุด ได้รับกลับมา 295 ชุด และนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (1997) เพื่อประเมินความสามารถในการใช้งานและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองซึ่งผลที่ได้ออกมาชี้ให้เห็นว่า HOMBSAT มีความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ที่สูงจนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่เชื่อถือได้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

ในปี ค.ศ. 2001 Torbica และ Stroh [27] ได้นำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาในแบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยการแจกแบบสอบถามผู้อาศัยจำนวน 545 คน ตอบกลับมา 293 คน (ร้อยละ 54) ใน 16 บริษัท ที่ตอบรับให้ความร่วมมือในงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือการให้บริการรองลงมาคือ ลักษณะรูปแบบบ้าน และสุดท้ายคือคุณภาพของบ้าน แต่ในขณะเดียวกันกลับปรากฏว่าผลที่ลูกค้าได้รับจากผู้ประกอบการกลับเป็นลักษณะรูปแบบบ้านเป็นถึงสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพของบ้าน และสุดท้ายคือการให้บริการ

2.2.2 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2543 อวยพร บุญยืน [28] ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวม จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ซื้อบ้านพัก

อาศัยในโครงการต่างๆ ตามเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ และสร้างแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยจำนวน 146 คน ถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านจัดสรร ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและแหล่งข้อมูลตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุของหัวหน้าครัวเรือน กลุ่มอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน และกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน แต่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจะแตกต่างกันตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงรายที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาคุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ การบริการหลังการขายไม่มีคุณภาพ ไม่มีที่สันทนาการประจำหมู่บ้าน ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2543 สถาพร ศรีประสิทธิ์ [29] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและความต้องการของลูกค้าต่อการปรับปรุงบริการหลังการขาย โดยการออกแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 174 ในโครงการบ้านพักอาศัยต่างๆ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ การบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ พบว่า มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อการรับชำระหนี้ค่างวด และการยื่นกู้ต่อสถาบันการเงิน มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการบริการงานต่อเติม การแจ้งความคืบหน้าของงานก่อสร้าง และการดูแลสภาพของบ้านก่อนการโอน มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็น ความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า-น้ำประปา ในโครงการ การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค การดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ และการบริการดูแลสโมสร มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สำหรับความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงหลังการขายจัดเป็นเรื่องดูแลไฟฟ้าถนนโครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัย

ในปี พ.ศ. 2543 บัณฑิต จุลลาสัย, พณิชาสังข์เพ็ชร และยุวดี ศิริ [30] ได้ทำการสำรวจสภาพปัญหาในเรื่องที่อยู่อาศัย รวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในกรุงเทพฯ จังหวัด

ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 1,164 คน จากประชากรทั้งหมด 8,112,910 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ พบว่าปัญหาสำคัญด้านที่อยู่อาศัยที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาในเรื่องขนาดและพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอรองลงมาคือปัญหาเรื่องเสียเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายสูง และปัญหาด้านการเงินตามลำดับ ส่วนแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว ที่พบมากที่สุด คือ ผู้อยู่อาศัยยังคงเลือกที่จะอาศัยอยู่ในที่อาศัยเดิม รองลงมาคือการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเดิม และสุดท้าย ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ในที่ดินเดิม ตามลำดับ

สำหรับข้อพิจารณาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ส่วนใหญ่จะคำนึงสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้ที่ทำงาน และสุดท้ายต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น

ส่วนประเด็นในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จะให้ความสำคัญกับโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ และสามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ทันที การเลือกซื้อที่ดินเปล่าเพื่อนำมาปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเอง และโครงการที่ก่อสร้างใกล้แล้วเสร็จโดยผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ในบางส่วน

ในปี พ.ศ. 2544 บัณฑิต จุลาสัย และ ชูติ ศิริ [31] ได้ทำการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอีกครั้งหลังจากได้มีการสำรวจในเรื่องเดียวกันมาก่อนหน้าถึง 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2543 โดยการสำรวจใจครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างมีทั้งสิ้น 1,666 ตัวอย่าง พบว่า ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเดิม และปลูกสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ในที่ดินเดิม ตามลำดับ

สำหรับข้อพิจารณาในการเลือกที่อยู่อาศัย อันดับแรกคือ ข้อพิจารณาด้านที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และใกล้ที่ทำงาน ส่วนอันดับสอง คือ ข้อพิจารณาด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการมีเงื่อนไขการขายที่ดี ผู้ประกอบการมีเงื่อนไขการชำระเงินที่ดี และผู้ประกอบการมีการนำเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ข้อพิจารณาด้านรูปแบบบ้าน ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือสามารถใช้เพื่อเป็นกิจกรรมอื่นๆ (ที่ทำงาน, ร้านค้า) รูปแบบบ้านสวยงาม ข้อผิดพลาดด้านสังคม ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน มีความมั่นคงทางฐานะการเงินมากขึ้น และต้องการแยกครอบครัว

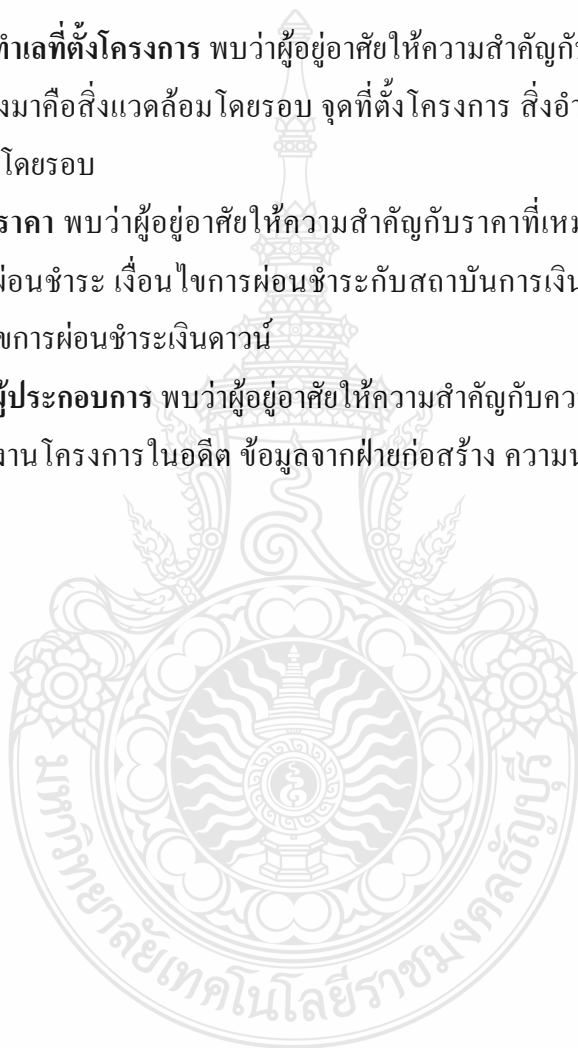
ในปี พ.ศ. 2544 บัณฑิต จุลาสัย และคณะ [31] ได้ทำการสำรวจผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนาเมื่อ เมษายน 2544 เรื่อง “ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อบ้านปี 2544” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านรูปแบบบ้าน พบว่าผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับรูปทรง แบบ สไตล์บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ผังพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง วิธีการก่อสร้าง จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ และจำนวน ที่จอดรถ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ พบว่าผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมโดยรอบ จุดที่ตั้งโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ และโดยการที่อยู่อาศัยโดยรอบ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เงื่อนไขภายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือผลงาน โครงการ ในอดีต ข้อมูลจากฝ่ายก่อสร้าง ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร และข้อมูลจากฝ่ายขาย



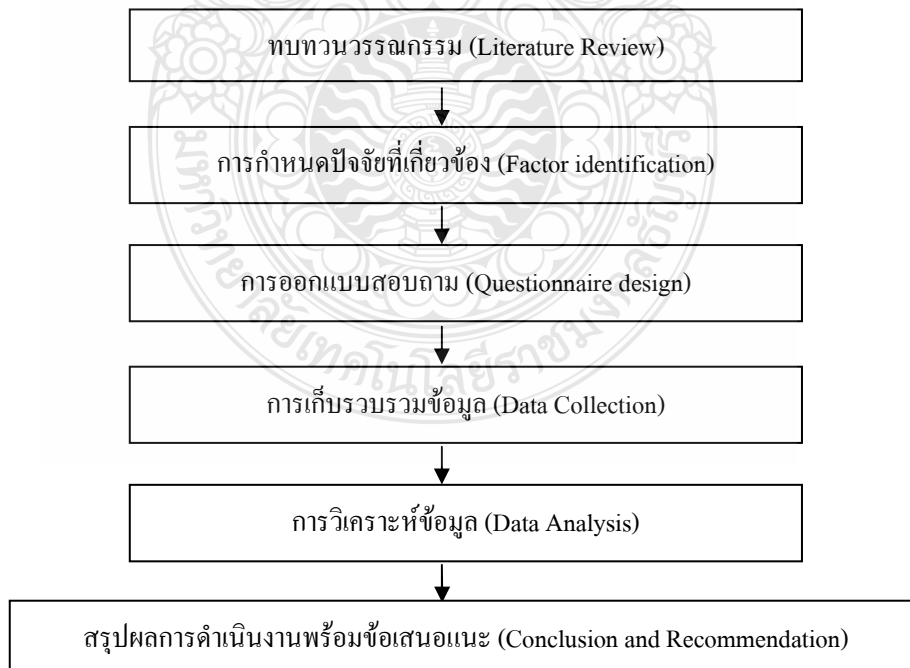
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) เป็นการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อค้นหาสภาพความเป็นจริง และสะท้อนให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงในการนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาทำการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัย ได้กำหนดรูปแบบของการการวิจัยโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ ซึ่งมีขั้นตอนหลักๆ คือ รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ และผลงานวิจัยที่ผ่านมาพร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีและกำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อหาระดับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านในเรื่องรูปแบบบ้าน คุณภาพวัสดุ คุณภาพด้านการก่อสร้าง การให้ข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้าน และการให้บริการต่างๆ ของบริษัทรับสร้างบ้าน จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ พนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งขั้นตอนของการศึกษาแสดงดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนผังขั้นตอนการศึกษา

3.2 ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาด้านปัญหาหนึ่งนั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ บทความ หลักการ และ ทฤษฎี ในอดีต ที่สามารถนำมาอ้างอิงและปรับประยุกต์ใช้กับปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ใน การศึกษานี้จึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่จะเป็น คำจำกัดความของงานเปลี่ยนแปลงในการ ก่อสร้าง ผลกระทบของงานเปลี่ยนแปลง รูปแบบของงานเปลี่ยนแปลง มุมมองและกระบวนการ เปลี่ยนแปลงรวมถึงการเรียกร้องสิทธิในการก่อสร้างอีกด้วย เพื่อเป็นประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อ การศึกษาต่อไป

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่ เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ของพนักงาน ในบริษัทรับสร้างบ้าน โดยสามารถแบ่งปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 3 ฝ่ายดังนี้

- 1) ปัจจัยในด้าน ฝ่ายขาย
- 2) ปัจจัยในด้าน ฝ่ายออกแบบ
- 3) ปัจจัยในด้าน ฝ่ายก่อสร้าง

3.5 การออกแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration Research) เป็นการวิจัยเพื่อทำให้ปัญหานั้นชัดเจน และ การกำหนดลักษณะของปัญหาได้ ซึ่งคุณภาพของการวิจัยเชิงสำรวจนั้นจะขึ้นอยู่กับแบบสอบถามที่ใช้ ในการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับ สร้างบ้าน เมื่อมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการช่วยเก็บข้อมูลแล้ว แบบสอบถามที่ดีจะต้อง ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความ รายงานวิจัย บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การออกแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษา เรื่องระดับความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน ได้จัดทำแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแต่ละส่วน มีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ที่จะประโยชน์แก่การให้ข้อมูลทางการก่อสร้าง อีกทั้งยังสามารถแยกประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลได้สะดวก ชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งการวัดระดับการพิจารณาจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะข้อคำถามประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ของงานเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่องานก่อสร้าง โดยแยกพิจารณาออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1.ฝ่ายขาย 2.ฝ่ายออกแบบ และ 3.ฝ่ายก่อสร้าง โดยสเกลความสำคัญหรือสเกลความถี่จะถูกแบ่งตามปัจจัยในแต่ละข้อและในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเลือกหนึ่งสเกลความสำคัญหรือหลายสเกลความสำคัญก็ได้ การตอบแบบสอบถามแบบนี้เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ทำให้ทราบถึงความถี่ของสเกลความสำคัญหรือสเกลความถี่แต่ละลักษณะข้อมูล เมื่อนำมาหาสัดส่วนต่อจำนวนข้อมูลที่พิจารณาทั้งหมด จะทำให้ทราบถึงสเกลความสำคัญหรือความถี่สัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้แต่ละข้อ การพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลจากความถี่ที่ได้จากแบบสอบถามโดยมีการให้น้ำหนักข้อมูลในแต่ละคำตอบ แต่ละส่วน และมีการให้น้ำหนักที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้มีวิธีการนำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาคำนวณผลดังสมการ

$$S_i = \sum W_j \times P_{ij}$$

โดยที่

- S_i คือ คะแนนของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามลักษณะข้อมูลที่ i
- W_i คือ น้ำหนักของระดับคำตอบที่สำคัญหรือระดับความถี่จากมากไปน้อย
- P_{ij} คือ สัดส่วนความถี่ของลักษณะข้อมูล (i) ที่มีระดับคำตอบ (j) ต่อจำนวนข้อมูลที่นำมาพิจารณา
- i คือ ลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอ
- j คือ ระดับคำตอบที่สำคัญหรือระดับความถี่จากมากไปน้อย

การถ่วงน้ำหนักระดับคำตอบต่อข้อมูลมีสมมติฐานว่า ถ้าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำตอบที่ได้เสนอไปในแนวทางระดับมากที่สุด ค่าของคำตอบก็จะมีค่าสูง แต่ถ้ามีค่าระดับของคำตอบไปในทางน้อย ค่าของของคำตอบก็จะต่ำ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบสอบถามนั้น แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ฝ่ายขาย จำนวน 30 ชุด
- 2) กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ฝ่ายออกแบบ จำนวน 30 ชุด
- 3) กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ฝ่ายก่อสร้าง จำนวน 30 ชุด

ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 607-610)

3.6 การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ทำหนังสือจากโครงการวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในนามบัณฑิตศึกษา และผู้วิจัย แล้วนำไปยื่นผู้บริหารของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

- 2) ทำการแจกแบบสอบถามและติดตามแบบสอบถามกลับคืนจากกลุ่มเป้าหมาย

การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เพื่อเป็นการตรวจสอบความเข้าใจและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เป็นวิธีในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้

0.80 – 1.00	=	มีความน่าเชื่อถือสูงมาก
0.60 – 0.79	=	มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	=	มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง
0.20 – 0.39	=	มีความน่าเชื่อถือได้ต่ำ
0.01 – 0.19	=	มีความน่าเชื่อถือได้ต่ำมาก

ในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.972	60

จากการทดสอบได้ผลว่า Alpha Coefficient เท่ากับ 0.972 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงมาก

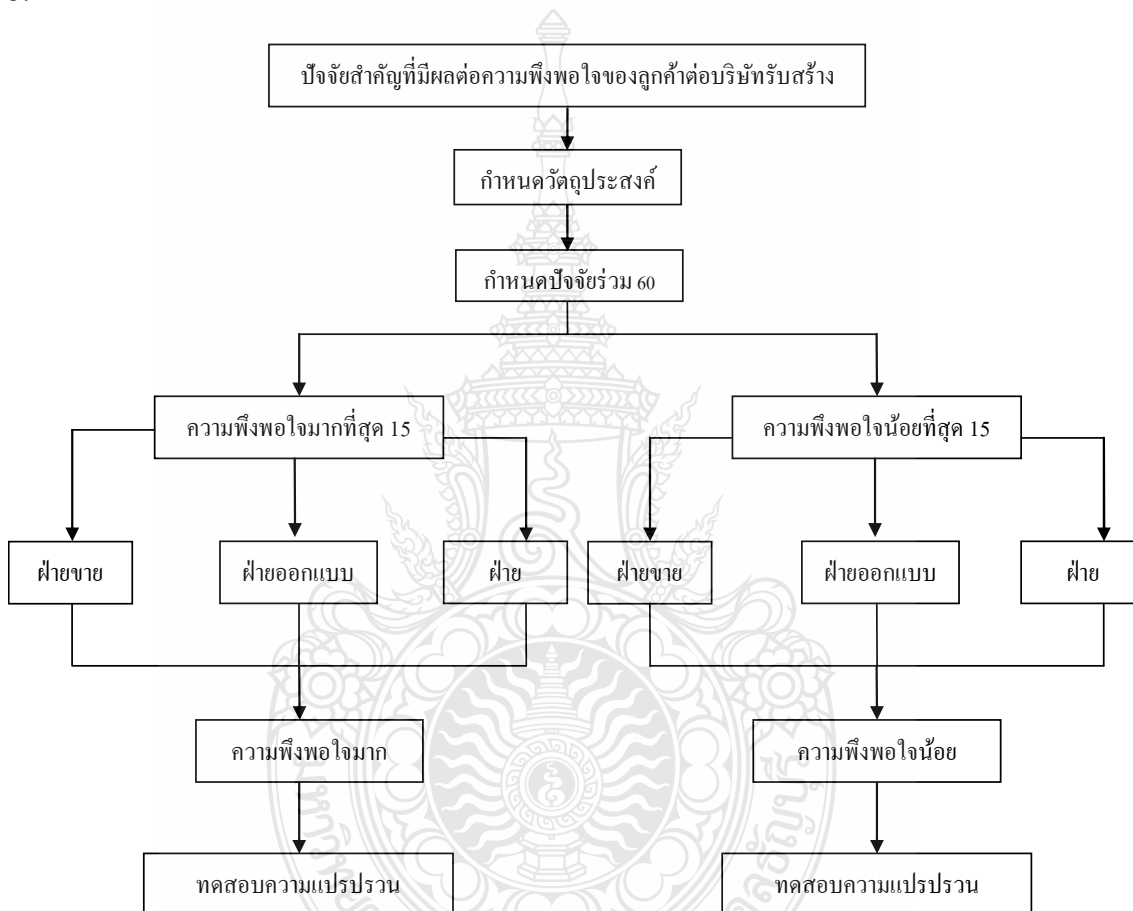
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและทฤษฎี

สำรวจข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลจากการรวบรวมจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ แปรผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและจะแสดงผลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ

ตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลสรุปภาพรวมของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในแต่ละฝ่ายมาทำการจัดลำดับ (rank) ความพอใจ โดยทำการจัดลำดับจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงมาดำเนินการในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3.8 สรุปผลตามหลักสถิติพร้อมข้อเสนอแนะ

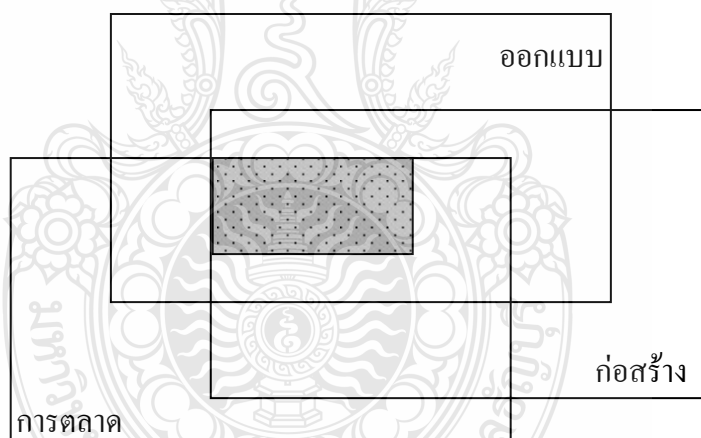
ทำการสรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติที่ได้จากตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในด้านต่างๆ โดยแยกเป็นระดับความพอใจ ดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจในระดับสูงของพนักงานรับสร้างบ้านในแต่ละฝ่าย โดยทำการแยก ระดับความพึงพอใจในระดับสูงของแต่ละฝ่าย จากข้อมูลที่ได้ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเรียง ตามลำดับ ในแต่ละฝ่าย

2) ระดับความพึงพอใจระดับสูงที่มีความเห็นร่วมกันของพนักงานรับสร้างบ้านทุกฝ่าย โดยจากการแยกระดับความพึงพอใจในระดับสูงของแต่ละฝ่าย จากข้อมูลที่ได้ 15 ปัจจัยแรกที่มีค่า คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แล้วจึงมาทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ทุกฝ่ายมีความเห็นร่วมกันมากที่สุด ดังภาพที่ 3.3

3) ระดับความพึงพอใจในระดับต่ำของพนักงานรับสร้างบ้านในแต่ละฝ่าย โดยทำการแยก ระดับความพึงพอใจในระดับต่ำของแต่ละฝ่าย จากข้อมูลที่ได้ 15 ปัจจัย ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

4) ระดับความพึงพอใจในระดับต่ำของพนักงานรับสร้างบ้านที่มีความเห็นร่วมกันของ ทุก ฝ่าย โดยทำการแยกระดับความพึงพอใจในระดับต่ำแต่ละฝ่าย จากข้อมูลที่ได้ 15 ปัจจัยที่มีค่าคะแนน เฉลี่ยน้อยที่สุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ทุกฝ่ายมีความเห็นร่วมกันมากที่สุด ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ระดับความพึงพอใจที่ทุกฝ่ายมีความเห็นร่วมกัน

3.9 การจัดทำรายงาน

3.9.1 รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 3.1 ถึง ขั้นตอนี่ 3.7

3.9.2 เรียบเรียงเอกสารทั้งหมดพร้อมทั้งจัดทำเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ โดยมีการนำส่วนเนื้อความ ส่วนอ้างอิง และ ภาคผนวก

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายก่อสร้าง โดยมุ่งเน้นไปที่บริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – Ended Question) และแบบปลายเปิด (Open – Ended Question) ภายหลังจากมีการจัดเก็บแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งมีปัจจัยย่อย 20 ปัจจัย 2) ในด้านการออกแบบ ซึ่งมีปัจจัยย่อย 20 ปัจจัย และ 3) ในด้านการก่อสร้าง ซึ่งมีปัจจัยย่อย 20 ปัจจัย โดยนำมาเปรียบเทียบและคัดเลือกเฉพาะปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยสำคัญที่มากที่สุดไปทีน้อยที่สุดตามลำดับ ในแต่ละฝ่าย และระดับความพึงพอใจ ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านที่ทุกฝ่ายมีความพึงพอใจร่วมกันมากที่สุด ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีค่า (Average) ของแต่ละฝ่ายมากที่สุด และค่า (Average) ที่น้อยที่สุด 7 ปัจจัยย่อย ผู้วิจัยได้นำผลของข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ค่าความแปรปรวน (ANOVA) เป็นต้น ผลของการวิเคราะห์ถูกใช้เพื่อหาผลสรุปในงานวิจัยต่อไป

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ข้อมูลด้าน เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และ ตำแหน่งหน้าที่ในบริษัทรับสร้างบ้าน จากนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยวิธีการแจกแจงความถี่แบบตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละและแผนภูมิ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

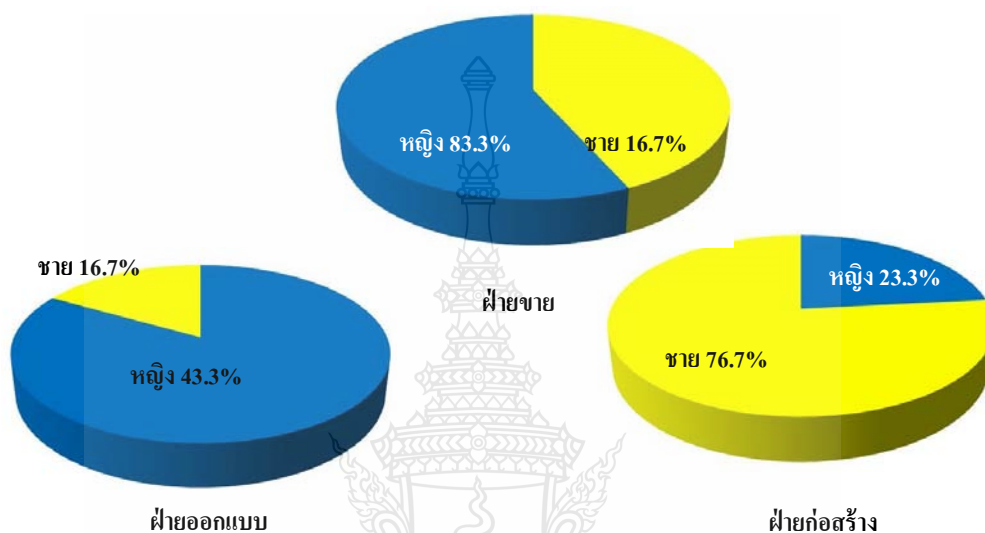
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความเกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน					
	ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง		ฝ่ายออกแบบ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	5	16.7	23	76.7	17	56.7
หญิง	25	83.3	7	23.3	13	43.3
2. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	23.34	3	10	1	3.34
ปริญญาตรี	20	66.66	24	80	27	90
ปริญญาโท	3	10	3	10	2	6.66
ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0
3. ประสบการณ์						
< 1 ปี	3	10	0	0	1	3.33
1-5 ปี	15	50	11	36.66	10	33.33
5-10 ปี	4	13.34	10	33.34	13	43.34
> 10 ปี	8	26.66	9	30	6	20

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งแบ่งตามฝ่ายต่างๆ ดังนี้ ฝ่ายขาย ฝ่ายออกแบบ และ ฝ่ายก่อสร้าง โดยสามารถแจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มของผู้ตอบ สามารถอธิบายการแจกแจงความถี่ด้วยแผนภูมิวงกลม ดังนี้

4.1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

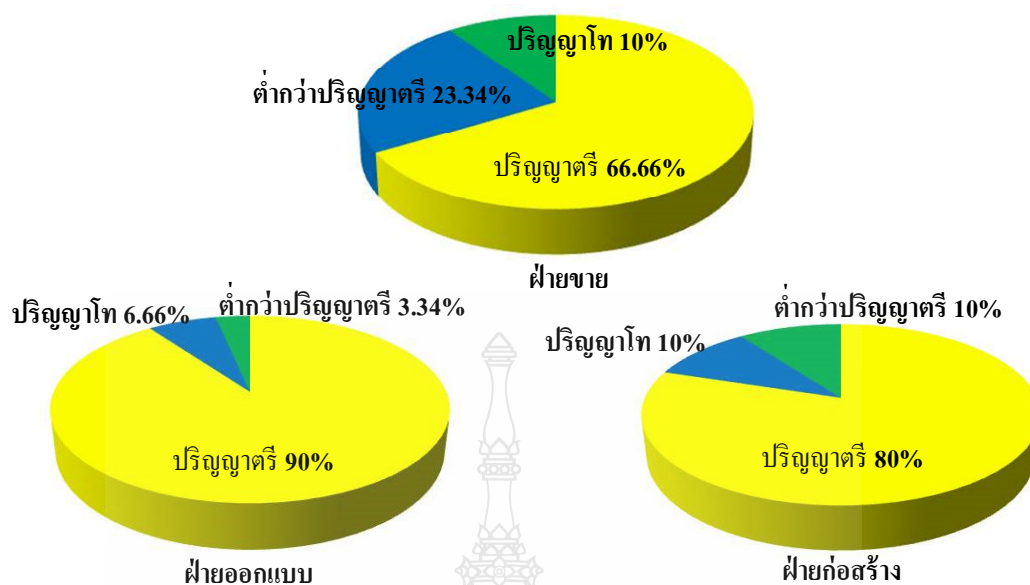
จากข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างฝ่ายชายประกอบไปด้วย เพศชาย ร้อยละ 16.7 เพศหญิงร้อยละ 83.3 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายออกแบบประกอบไปด้วย เพศชายร้อยละ 56.7 เพศหญิงร้อยละ 43.3 และกลุ่มตัวอย่างฝ่ายก่อสร้างเป็นเพศชายร้อยละ 76.7 เพศหญิงร้อยละ 23.3



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

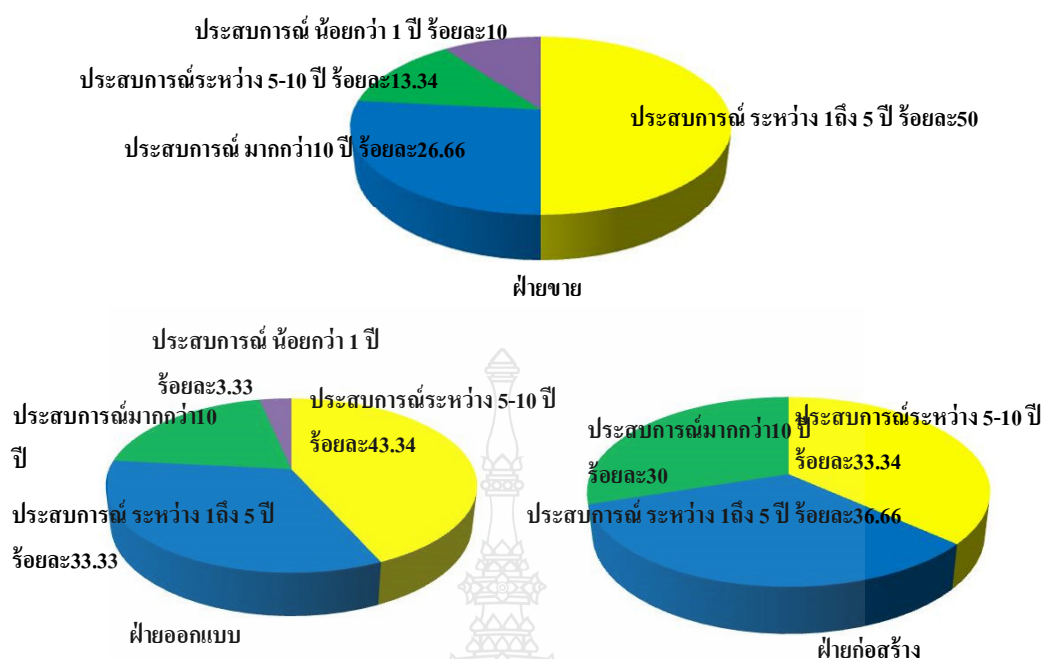
จากภาพที่ 4.1.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างฝ่ายชายส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.34 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างออกแบบส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.66 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.34 และกลุ่มตัวอย่างฝ่ายก่อสร้างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 เท่ากัน



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.3 ประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.1.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างฝ่ายชายส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ระหว่าง คิดเป็นร้อยละ 26.66 ส่วนประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.34 และประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างออกแบบส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 5- 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนประสบการณ์มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างฝ่ายก่อสร้างส่วนใหญ่ ประสบการณ์ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมา คือ ประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.34 และประสบการณ์มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงข้อมูลประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย ก่อนใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ใด ขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างส่วนใหญ่ ลักษณะบ้านที่ต้องการส่วนใหญ่ ราคาค่าก่อสร้าง และแหล่งที่มาของข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้านที่ใช้บริการส่วนใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยวิธีการแจกแจงความถี่แบบตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละแผนภูมิ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2

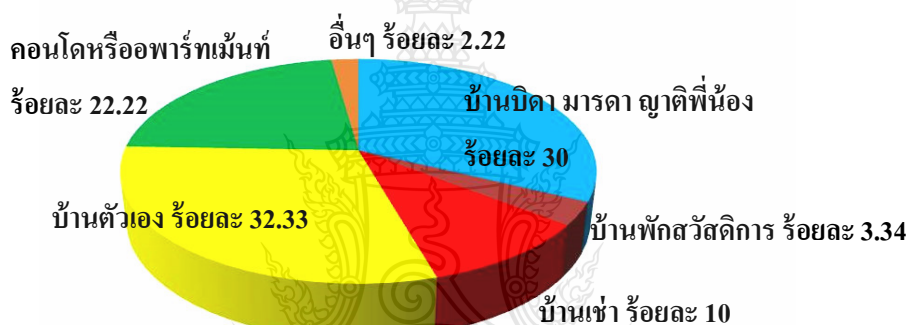
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความเกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน					
	ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง		ฝ่ายออกแบบ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ก่อนใช้บริการรับสร้างบ้าน ลูกค้ำส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ใด						
บ้านของตนเอง	14	46.66	7	23.33	8	26.66
บ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/บริษัท	1	3.34	1	3.34	1	3.34
บ้านเช่า	2	6.66	4	13.33	3	10
บ้านบิดา มารดาญาติพี่น้อง	9	30	8	26.66	10	33.33
คอนโด / อพาร์ทเมนต์	2	6.67	10	33.34	8	26.67
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	6.67	0	0	0	0
2. ขนาดพื้นที่ทำการก่อสร้างส่วนใหญ่						
น้อยกว่า 100 ตารางวา	13	43.33	10	33.33	14	46.66
101-200 ตารางวา	13	43.33	7	23.33	12	40
201-300 ตารางวา	3	10	1	3.33	2	6.67
301-400 ตารางวา	0	0	2	6.67	2	6.67
มากกว่า 400 ตารางวา	1	3.34	10	33.34	0	0
3. ลักษณะบ้านที่ต้องการส่วนใหญ่						
บ้านพักอาศัย 1 ชั้น	1	3.34	1	3.34	2	6.66
บ้านพักอาศัย 2 ชั้น	26	86.66	19	63.33	26	86.67
บ้านพักอาศัย 3 ชั้น	3	10	2	6.66	2	6.67
บ้านพักอาศัย 4 ชั้น	0	0	8	26.67	0	0
4. ราคาก่อสร้าง						
1,000,000 – 3,000,000 บาท	20	66.66	20	66.66	18	60
3,000,001 – 5,000,000 บาท	7	20	7	23.33	11	36.66
5,000,001 – 7,000,000 บาท	2	6.66	1	3.33	1	3.33
มากกว่า 7,000,000 บาท	1	3.33	2	6.66	0	0
5. บริษัทรับสร้างบ้านที่ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการ						
หนังสือหรือนิตยสาร	4	13.33	1	3.33	4	13.33
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	17	56.67	21	70	19	63.33
ป้ายโฆษณาที่หน้างานหรือแผ่นพับ	3	10	3	10	2	6.67
Internet	6	20	5	16.64	5	16.67

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน 90 ชุด สามารถอธิบายการแจกแจงความถี่ ด้วยแผนภูมิมวงกลมดังนี้

ที่อยู่อาศัยของลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

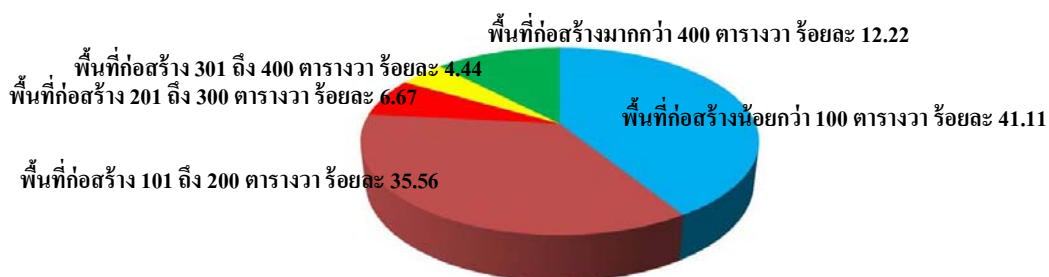
จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ที่อยู่อาศัยลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของกลุ่มผู้ใช้ – บริษัทรับสร้างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่บ้านพักอาศัยของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.22 รองลงมาคืออาศัยอยู่ที่บ้านของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30 คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนบ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงข้อมูลที่อยู่อาศัยของลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

ขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างส่วนใหญ่

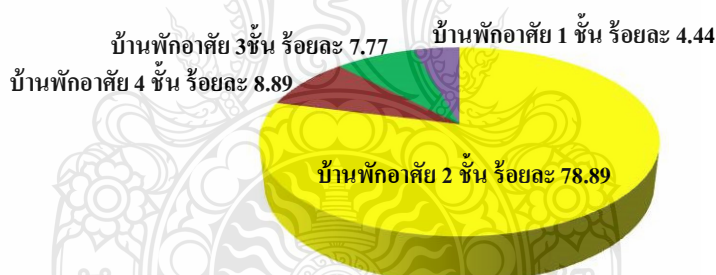
จากภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ มีขนาดพื้นที่น้อยกว่า 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 41.11 มีขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้าง 101 ถึง 200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 35.56 มีขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างมากกว่า 400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 12.22 มีขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้าง 201 ถึง 300 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 6.67 และพื้นที่ที่ทำการก่อสร้าง 301 ถึง 400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 4.44 ก่อสร้างน้อยสุด ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงข้อมูลขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างของผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

ลักษณะบ้านพักอาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่

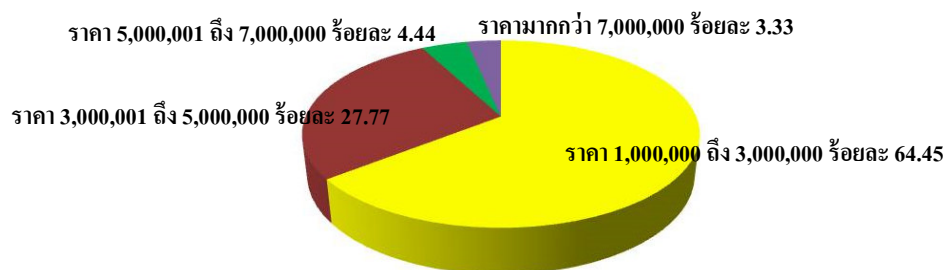
จากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะบ้านที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านพักอาศัย 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 78.89 รองลงมาคือ บ้านพักอาศัย 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.88 บ้านพักอาศัย 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 7.77 และบ้านพักอาศัย 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะบ้านพักอาศัยที่ต้องการของผู้ใช้บริการรับสร้างบ้าน

ราคาค่าก่อสร้างส่วนใหญ่

จากภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ราคาค่าก่อสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่มีราคาค่าก่อสร้าง 1,000,000 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.45 รองลงมาคือ มีราคาค่าก่อสร้าง 3,000,001 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.77 มีราคาค่าก่อสร้าง 5,000,001 – 7,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.44 และราคามากกว่า 7,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงข้อมูลราคาบ้านพักอาศัยที่ต้องการของผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

แหล่งที่มาของข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้านที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่

จากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า แหล่งที่มาของข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้านที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลและได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ Internet คิดเป็นร้อยละ 17.78 หนังสือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10 และป้ายโฆษณาที่หน้างานหรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้านที่ลูกค้าใช้บริการ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน 60 ปัจจัยย่อย (ตามภาคผนวก ข) โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน แยกเป็น 3 ฝ่าย คือ 1) ฝ่ายขาย 2) ฝ่ายออกแบบ 3) ฝ่ายก่อสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) โดยการนำมาเปรียบเทียบและคัดเลือกเฉพาะปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด จำนวน 15 ปัจจัยในแต่ละฝ่ายแยกตามประเภทของผู้เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ต่อบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัยที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ	ฝ่ายออกแบบ		ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง	
	x	Rank	x	Rank	x	Rank
1. ปัจจัยในเรื่องการให้บริการ						
1.1 ความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการ	3.93	6	4.03	4	3.90	3
1.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	7	3.93	7	3.67	7
1.3 ความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.03	3	4.00	5	4.13	1
1.4 ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร	3.97	5	3.90	8	3.97	2
1.5 ความเป็นธรรมในสัญญา	3.90	7	3.90	8	3.73	4
1.6 การให้บริการก่อนการส่งมอบบ้าน	3.97	5	3.90	8	3.70	6
1.7 การให้บริการหลังการส่งมอบบ้าน	3.67	13	3.80	11	-	-
1.8 เงื่อนไขในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน	3.80	9	3.80	11	3.50	12
1.9 ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงานหลังส่งมอบบ้าน	3.77	10	3.77	12	-	-
1.10 ความพร้อมของบุคลากร	3.60	15	3.83	10	-	-
1.11 การให้บริการด้านสินเชื่อ	3.67	13	3.83	10	3.70	6
1.12 ความเอาใจใส่และตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.80	9	4.00	5	3.60	9
1.13 การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท	3.70	12	3.83	10	3.50	12
1.14 การให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า	3.90	7	4.10	3	3.63	8
1.15 ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท)	3.70	12	3.87	9	3.60	9
1.16 ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน	4.17	1	4.10	3	3.77	5
1.17 ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์	3.90	7	3.93	7	3.90	3
1.18 การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง	3.90	7	4.00	5	-	-
1.19 การติดต่อกับส่วนราชการ (การขออนุญาตก่อสร้าง การขออน้ำประปา ไฟฟ้า และขอเลขที่บ้าน)	3.87	8	4.00	5	3.47	13
1.20 การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง	3.80	9	3.87	9	-	-
2. ปัจจัยในด้านการออกแบบ						
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน	3.93	6	4.03	4	3.70	6
2.2 ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ	4.00	4	3.90	8	3.43	14
2.3 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบ	4.03	3	3.93	7	-	-
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ	3.63	14	4.13	2	-	-

ตารางที่ 4.3 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาก
ต่อบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน
(ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ	ฝ่ายออกแบบ		ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง	
	x	Rank	x	Rank	x	Rank
2. ปัจจัยในด้านการออกแบบ						
2.5 การออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย	3.97	5	4.00	5	3.60	9
2.6 ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน	4.03	3	4.17	1	3.60	9
2.7 การใช้วิศวกรในการออกแบบโครงสร้าง	3.63	2	4.10	3	3.60	9
2.8 การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	3.97	13	3.83	10	-	-
2.9 ความรวดเร็วในการให้บริการ(กรณีมีการแก้ไขแบบ)	-	-	4.00	5	-	-
2.10 ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามต้องการ	-	-	3.87	9	-	-
2.11 การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง	3.87	8	3.73	13	-	-
2.12 การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม	3.80	9	3.93	7	-	-
2.13 การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม	3.80	9	3.93	7	3.43	14
2.14 ผลงานด้านการออกแบบที่ผ่านมา	3.73	11	3.80	11	3.50	12
2.15 การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย	-	-	-	-	-	-
2.16 การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง	3.70	13	4.00	5	-	-
2.17 การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง	3.77	10	3.87	9	3.50	12
2.18 ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง	3.77	10	3.70	14	-	-
2.19 การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน	-	-	3.70	14	-	-
2.20 การออกแบบที่คู่กันสมัยตอบสนองความต้องการ	4.03	3	3.77	12	3.50	12
3. ปัจจัยในด้านการก่อสร้างและวิศวกรรม						
3.1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง	3.8	9	3.77	12	3.47	13
3.2 คุณภาพของวัสดุที่ใช้	4.00	4	3.73	13	3.53	11
3.3 การใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วในการก่อสร้าง	-	-	3.87	9	-	-
3.4 การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้างและวิศวกรรม	-	-	3.70	14	-	-
3.5 การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง	3.77	10	3.83	10	3.43	14
3.6 ความเรียบร้อยของหน้างาน	-	-	3.97	6	-	-
3.7 ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง	-	-	3.83	10	-	-
3.8 ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ)	-	-	3.73	13	-	-
3.9 ความพร้อมของช่างฝีมือ	3.63	14	3.70	14	-	-
3.10 ความพร้อมของคณงานก่อสร้าง	-	-	3.77	12	-	-
3.11 ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	3.77	10	3.90	8	-	-
3.12 การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.80	9	3.80	11	3.57	10
3.13 ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา	3.73	11	3.70	14	3.40	15
3.14 การใช้ผู้รับเหมาช่วง	-	-	3.63	15	-	-

ตารางที่ 4.3 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาก
ต่อบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน
(ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ	ฝ่ายออกแบบ		ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง	
	x	Rank	x	Rank	x	Rank
3. ปัจจัยในด้านการก่อสร้างและวิศวกรรม						
3.15 การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน	3.77	10	3.80	11	-	-
3.16 การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน	3.70	12	3.77	12	-	-
3.17 ความละเอียดของงานฝีมือ	3.60	15	3.83	10	-	-
3.18 เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.7	12	3.87	9	3.43	14
3.19 ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น	3.77	10	3.80	11	3.43	14
3.20 การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง	-	-	3.77	12	3.43	14

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อ
บริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองฝ่ายออกแบบ

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของฝ่ายออกแบบ เกิดจากกลุ่มปัจจัยในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยในด้านการออกแบบ และปัจจัยในด้านการก่อสร้าง และเมื่อพิจารณาถึงลำดับความพึงพอใจของฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม (Rank) พบว่า 15 ลำดับแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน 2) การใช้วิศวกรในการออกแบบ โครงสร้าง 3) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 3) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบ 3) ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน 3) การออกแบบที่ดูทันสมัยตอบสนองความต้องการ 4) ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ 4) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ 5) ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร 5) การให้บริการก่อนการส่งมอบบ้าน 5) การออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย 6) ความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการ 6) ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน 7) ความรวดเร็วในการให้บริการ 7) ความเป็นธรรมในสัญญา 7) การให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า 7) ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ 7) การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง 8) การติดต่อกับส่วนราชการ (การขออนุญาตก่อสร้าง, การขออน้ำประปา, ไฟฟ้า, ขอเลขที่บ้าน) 8) การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง 9) เงื่อนไขในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน 9) ความเอาใจใส่และตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า 9) การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง 9) การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม 9) การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม 9) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับ

ขั้นตอนการก่อสร้าง 9) การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 10) ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงานหลังส่งมอบบ้าน 10) การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง 10) ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง 10) การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง 10) ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ 10) การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน 10) ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น 11) ผลงานด้านออกแบบที่ผ่านมา 11) ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา 12) การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท 12) ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท) 12) การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน 12) เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า 13) การให้บริการหลังส่งมอบบ้าน 13) การให้บริการด้านสินเชื่อ 13) การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 13) การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง 14) ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ 14) ความพร้อมของช่างฝีมือ 15) ความพร้อมของบุคลากร 15) ความละเอียดของงานฝีมือ

จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของฝ่ายออกแบบจะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรก ที่ฝ่ายออกแบบมีความคิดเห็นร่วมกันมากที่สุดได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน 2) การใช้วิศวกรในการออกแบบโครงสร้าง 3) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 3) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบ 3) ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน 3) การออกแบบที่คู่กันสมัยตอบสนองความต้องการ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัย 1) ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน ซึ่งฝ่ายออกแบบ มองว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงประสิทธิภาพของบริษัทว่าได้เปิดดำเนินการในธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด หรือมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพด้านการสร้างบ้านอย่างน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้แน่ใจว่าเมื่อตัดสินใจใช้บริการแล้วบริษัทจะสามารถสร้างบ้านให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการหรือหากขณะทำการก่อสร้างแล้วพบปัญหาอุปสรรคใดๆ บริษัทจะมีสามารถในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

ปัจจัย 2) การใช้วิศวกรในการออกแบบโครงสร้าง ซึ่งฝ่ายออกแบบมองว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเช่นกัน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นตั้งแต่กระบวนการออกแบบ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตัวลูกค้าเอง และโครงสร้างทางด้านความแข็งแรงตามโจทย์ที่สถาปนิกให้มา ซึ่งลูกค้ามองว่าการใช้วิศวกรนั้น มีความรอบคอบ มองโลกในแง่ความเป็นจริง มีระเบียบวินัย และมีการเห็นรับรอง

ปัจจัย 3) ความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากฝ่ายออกแบบ มีความคิดเห็นว่าเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาเพื่อจะใช้บริการ ลูกค้าจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นอันดับแรก ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทจะประกอบไปด้วยหลายปัจจัย

รวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ประสิทธิภาพของบริษัท ผลงานในอดีตของบริษัท ทีมบริหารและคณะทำงานที่มีคุณภาพ ฯลฯ ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทในที่นี้อาจรวมไปถึงทุนจดทะเบียนของบริษัทด้วย

ปัจจัย 3) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบ ซึ่งฝ่ายออกแบบมองว่า ลูกค้านั้นใหญ่ที่ใช้บริการของบริษัทรับสร้างจะมีความรู้ด้านการออกแบบที่น้อยมากหรือไม่มีความรู้ในด้านนี้เลย ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าทางบริษัทรับสร้างบ้านจะให้ความรู้ด้านการออกแบบ การจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน แสงธรรมชาติ การระบายอากาศ การปรับอากาศ การป้องกันเสียงในเรื่องของขั้นตอนการออกแบบในแต่ละขั้นตอนเพื่อลูกค้าจะได้ทราบว่า การออกแบบห้องขนาดต่างๆ มีประโยชน์อย่างไรจัดวางห้องต่างๆ ไว้ผิดทิศจะทำให้ได้บ้านร้อนอบอ้าว และการวางห้องครัวก็เช่นกัน จำเป็นต้องระวังมิให้กลิ่นอาหารที่เกิดจากการปรุงอาหารในครัวเข้าสู่เรือนใหญ่ได้ ครัวควรจะแยกจากเรือนใหญ่และควรจัดไว้ใต้ลมเบื้องต้นเพื่อที่ลูกค้าจะได้ทำความเข้าใจเบื้องต้นด้วยตนเองได้ ฯลฯ

ปัจจัย 3) ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน ซึ่งฝ่ายออกแบบมองว่า ลูกค้านั้นใหญ่ที่ใช้บริการของบริษัทรับสร้าง มักจะมองภาพรวมของตัวบ้านเป็นหรือเรียกว่าความประทับใจแรก ดังนั้นแล้วการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์รวมถึงสีสันทันขององค์ประกอบต่างๆ ตามกระแสสังคมนิยมมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมเช่นกัน ดังนั้นบริษัทรับสร้างบ้านจะต้องถึงองค์ประกอบโดยรวมเข้าไปด้วย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัย 3) การออกแบบที่คู่กันสมัยตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งฝ่ายออกแบบมองว่า รูปแบบการออกแบบบ้านนั้นมียุ่มาหลาย โดยมีการเกิดขึ้น และ พัฒนาต่อเนื่อง บ้างก็อยู่ในกระแสนิยม บ้างก็คลายความนิยม แต่สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ การออกแบบ ควรจะมี คือการออกแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ นั่นเป็นเพราะในแต่ละยุคแต่ละสมัย การออกแบบบ้านนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ด้านรูปทรง ด้านความสวยงาม และ วัสดุ ที่ต่างเปลี่ยนแปลงไปตามความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งยังมีการแข่งขันของ การออกแบบบ้านต่างๆ ที่สูงขึ้น จึงทำให้บริษัทรับสร้างบ้านจำเป็นต้องทำการออกแบบบ้าน ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองฝ่ายขาย

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของฝ่ายขาย เกิดจากกลุ่มปัจจัยในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้าน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่ปัจจัยในด้านการก่อสร้าง และปัจจัยในด้านการออกแบบ และเมื่อพิจารณาถึงลำดับความพึงพอใจของฝ่ายขาย (Rank) พบว่า 15 ลำดับแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการ

เกิดความพึงพอใจได้แก่ 1) ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน 2) ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ 3) การให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า 3) ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน 4) ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน 5) ความเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า 5) การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง 5) การติดต่อกับส่วนราชการ (การขออนุญาตก่อสร้าง การขออนุญาตประปาไฟฟ้า, เลขที่บ้าน) 5) การออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย 5) ความรวดเร็วในการให้บริการ (กรณีมีการแก้ไขแบบ) 5) การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง 6) ความเรียบร้อยของหน้างาน 7) ความรวดเร็วในการให้บริการ 7) ความซื่อสัตย์ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ 7) การให้คำแนะนำกับการออกแบบ 7) การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม 7) การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม 8) ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร 8) ความเป็นธรรมในสัญญา 8) การให้บริการก่อนการส่งมอบบ้าน 8) ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ 8) ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ 9) ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท) 9) การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง 9) ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามต้องการ 9) การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง 9) การใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วในการก่อสร้าง 9) เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า 10) ความพร้อมของบุคลากร 10) การให้บริการด้านสินเชื่อ 10) การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท 10) การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 10) ความละเอียดของงานฝีมือ 10) การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง 11) การให้บริการหลังการส่งมอบบ้าน 11) เจือใจในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน 11) ผลงานด้านการออกแบบที่ผ่านมา 11) การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 11) การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน 11) ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น 12) ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงานหลังส่งมอบบ้าน 12) การออกแบบที่คู่กันสมัยตอบสนองความต้องการ 12) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง 12) ความพร้อมของคณงานก่อสร้าง 12) การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน 12) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง 13) การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง 13) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ 13) ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ) 14) ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง 14) การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้างและวิศวกรรม 14) ความพร้อมของช่างฝีมือ 14) ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา 15) การใช้ผู้รับเหมาช่วง

จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองฝ่ายขายจะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่ ฝ่ายขายมีความคิดเห็นร่วมกันมากที่สุดได้แก่ 1) ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน 2) ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ 3) การให้

ความกระง่ายในข้อสงสัยของลูกค้า 3) ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัย 2) ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ ซึ่งฝ่ายขายมองว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของบริษัทรับสร้างนั้น มักจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวเองมากที่สุด โดยลูกค้าต้องการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นแล้วการอธิบายถึงประโยชน์ของห้องต่างๆและคำนวณขนาดของห้องต่างๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้วยเช่นกัน

ปัจจัย 3) การให้ความกระง่ายในข้อสงสัยของลูกค้า ซึ่งฝ่ายขายมองว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของบริษัทรับสร้าง มักจะมีการซักถามในเรื่องต่างๆ เช่น ขนาดห้อง ระบบไฟฟ้า ระบบสุขาภิบาล วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ระยะเวลาดำเนินการก่อสร้าง สัญญาต่างๆ การขอสินเชื่อ ฯลฯ ซึ่งตรงนี้ก็มีส่วนต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านเช่นกัน

4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด ในมุมมองของฝ่ายก่อสร้าง

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของฝ่ายก่อสร้าง เกิดจากกลุ่มปัจจัยในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยได้แก่ด้านการออกแบบ ในด้านการก่อสร้าง รองลงมาได้แก่ด้านการก่อสร้าง และเมื่อพิจารณาถึงลำดับความพึงพอใจของฝ่ายก่อสร้าง (Rank) พบว่า 15 ลำดับแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร 3) ความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการ 3) ความซื่อสัตย์ มรรยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ 4) ความเป็นธรรมในสัญญา 5) ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน 6) การให้บริการก่อนการส่งมอบบ้าน 6) การให้คำปรึกษา 7) ความรวดเร็วในการให้บริการ 8) การให้ความกระง่ายในข้อสงสัยของลูกค้า 9) ความเอาใจใส่และตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า 9) ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท) 9) การออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย 9) ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน 9) การใช้วิศวกรในการออกแบบโครงสร้าง 10) การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 11) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ 12) เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน 12) การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท 12) ผลงานด้านการออกแบบที่ผ่านมา 12) การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง 12) การออกแบบที่ดูทันสมัยตอบสนองความต้องการ 13) การติดต่อกับส่วนราชการ (การขออนุญาตก่อสร้าง การขออน้ำประปา ไฟฟ้า และขอเลขที่บ้าน) 13) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง 14) ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ 14) การออกแบบงานระบบ

ประเภทที่เหมาะสม 14) การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง 14) เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า 14) ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น 14) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง 15) ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา

จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของฝ่ายก่อสร้าง จะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรก ที่ฝ่ายก่อสร้างมีความคิดเห็นร่วมกันมากที่สุดได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร 3) ความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการ 3) ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัย 2) ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร ลูกค้าจำนวนมากจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร ซึ่งลูกค้ามีความคิดเห็นว่า นโยบายของทีมบริหารมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของบริษัท คือ ถ้าทีมบริหารให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานรับสร้างบ้าน ลูกค้าก็จะได้งานที่ดีมีคุณภาพตามนโยบายของบริษัทด้วย หรือถ้าทีมบริหารเคยทำงานล้มเหลวในการบริหารหรือไม่ซื่อสัตย์กับลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่เลือกใช้บริการกับบริษัทนั้น

ปัจจัย 3) ความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการ ซึ่งฝ่ายก่อสร้าง มีความคิดเห็นว่าความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการเป็นความสำคัญในอันดับที่ 2 รองลงมา คือเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาเพื่อจะใช้บริการ ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการต้อนรับและบริการต้องมีความกระตือรือร้นในการทำหน้าที่ โดยไม่ปล่อยให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีใครสนใจในการดูแลเอาใจใส่หรือถามถึงความต้องการของตน

ปัจจัย 3) ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาเพื่อจะใช้บริการในบริษัทรับสร้างสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงและต้องการมากที่สุดคือ มารยาทที่ดีในการต้อนรับและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจากทุกฝ่ายในบริษัทที่จะทำให้เห็นว่าลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุด และลูกค้าต้องการความซื่อสัตย์หรือความจริงใจจากบริษัท ซึ่งลูกค้าอาจได้รับคาบอกล่าจากผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการสร้างบ้านของตัวเองที่เคยถูกบริษัทรับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาที่ไม่ซื่อสัตย์เอาเปรียบในเรื่องของราคาค่าวัสดุที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัสดุที่ได้ทำไว้ในสัญญา ซึ่งทางบริษัทรับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาจะต้องเก็บเงินเพิ่มแต่เก็บเงินไปในราคาที่เกินจริง และเมื่อถ้าลูกค้าถึงที่มาของราคาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงก็อาจแสดงมารยาทที่ดีต่อกับลูกค้าได้ หรือบางรายอาจแสดงที่มาของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ชัดเจนกับลูกค้าแต่จะให้ลูกค้าจ่ายเงินให้ได้ หรือถ้าไม่จ่ายเงินในส่วนดังกล่าวก็จะไม่ทำการก่อสร้างต่อ ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีในมุมมองของลูกค้า

4.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองฝ่ายขาย ฝ่ายออกแบบและฝ่ายก่อสร้างที่มีความเห็นร่วมกัน



ภาพที่ 4.9 ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในมุมมองพนักงานกับบริษัทรับสร้างบ้าน 60 ปัจจัยย่อย (ตามภาคผนวก ข) โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านแยกเป็น 3 ฝ่าย คือ 1) ฝ่ายออกแบบ 2) ฝ่ายขาย 3) ฝ่ายก่อสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์หา

ค่าเฉลี่ย (Mean:) โดยการนำมาเปรียบเทียบและคัดเลือกเฉพาะปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อบริษัทรับสร้างบ้าน แยกตามประเภทของพนักงานแต่ละฝ่าย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ที่น้อยสุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัยที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ	ฝ่ายออกแบบ		ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง	
	x	Rank	x	Rank	x	Rank
1. ปัจจัยในเรื่องการให้บริการ						
1.1 ความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการ	-	-	4.03	48	-	-
1.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	46	3.93	51	-	-
1.3 ความน่าเชื่อถือของบริษัท	-	-	4.00	49	-	-
1.4 ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร	-	-	3.90	52	-	-
1.5 ความเป็นธรรมในสัญญา	3.90	46	3.90	52	-	-
1.6 การให้บริการก่อนการส่งมอบบ้าน	-	-	3.90	52	-	-
1.7 การให้บริการหลังการส่งมอบบ้าน	3.67	52	3.80	55	3.27	53
1.8 เจื่อนใจในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน	3.80	48	3.80	55	3.50	46
1.9 ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงานหลังส่งมอบบ้าน	3.77	49	3.77	56	3.17	56
1.10 ความพร้อมของบุคลากร	3.60	54	3.83	54	3.17	56
1.11 การให้บริการด้านสินเชื่อ	3.67	52	3.83	54	-	-
1.12 ความเอาใจใส่และตอบสนองข้อร้องเรียกของลูกค้า	3.80	48	4.00	49	-	-
1.13 การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท	3.70	51	3.83	54	3.50	46
1.14 การให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า	3.90	46	4.10	47	-	-
1.15 ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท)	3.70	51	3.87	53	-	-
1.16 ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน	-	-	4.10	47	-	-
1.17 ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์	3.90	46	3.93	51	-	-
1.18 การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง	3.90	46	4.00	49	3.37	50
1.19 การติดต่อกับส่วนราชการ(การขออนุญาตก่อสร้าง การขออนุญาตประปา ไฟฟ้า และเลขที่บ้าน)	3.87	47	4.00	49	-	-
1.20 การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง	3.80	48	3.87	53	3.27	53
2. ปัจจัยในด้านการออกแบบ						
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน	-	-	4.03	48	-	-
2.2 ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ	-	-	3.90	52	-	-
2.3 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบ	-	-	3.93	51	3.33	51
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ	3.63	53	4.13	46	3.37	50
2.5 การออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย	-	-	4.00	49	-	-

ตารางที่ 4.4 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
บริษัทรับสร้างบ้าน ที่น้อยสุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน
(ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ	ฝ่ายออกแบบ		ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง	
	x	Rank	x	Rank	x	Rank
2. ปัจจัยในการออกแบบ						
2.6 ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน	-	-		-	-	-
2.7 การใช้วิศวกรในการออกแบบโครงสร้าง	-	-	4.10	47	-	-
2.8 การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	3.67	52	3.83	54	3.30	52
2.9 ความรวดเร็วในการให้บริการ(กรณีมีการแก้ไขแบบ)	3.53	56	4.00	49	3.20	55
2.10 ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามต้องการ	3.53	56	3.87	53	3.37	50
2.11 การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง	3.87	47	3.73	57	3.10	58
2.12 การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม	3.77	48	3.93	51	3.33	51
2.13 การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม	3.77	48	3.93	51	3.43	48
2.14 ผลงานด้านการออกแบบที่ผ่านมา	3.73	50	3.80	55	3.50	46
2.15 การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย	3.4	60	3.43	60	2.80	60
2.16 การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง	3.67	52	4.00	49	3.10	58
2.17 การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง	3.77	49	3.87	53	3.50	46
2.18 ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง	3.77	49	3.70	58	3.20	55
2.19 การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน	3.40	60	3.70	58	3.03	59
2.20 การออกแบบที่ดูทันสมัยตอบสนองความต้องการ	-	-	3.77	56	3.50	46
3. ปัจจัยในการก่อสร้างและวิศวกรรม						
3.1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง	3.80	48	3.77	56	3.47	47
3.2 คุณภาพของวัสดุที่ใช้	-	-	3.73	57	-	-
3.3 การใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วในการก่อสร้าง	3.50	57	3.87	53	3.27	53
3.4 การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้างและวิศวกรรม	3.53	56	3.70	58	3.27	53
3.5 การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง	3.77	49	3.83	54	3.43	48
3.6 ความเรียบร้อยของหน้างาน	3.57	55	3.97	50	3.37	50
3.7 ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง	3.53	56	3.83	54	3.33	51
3.8 ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ)	3.43	59	3.74	57	3.20	55
3.9 ความพร้อมของช่างฝีมือ	3.63	53	3.70	58	3.17	56
3.10 ความพร้อมของคณงานก่อสร้าง	3.50	57	3.77	56	3.13	57
3.11 ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	3.77	49	3.90	52	3.33	51
3.12 การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.80	48	3.80	55	-	-
3.13 ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา	3.73	50	3.70	58	3.40	49
3.14 การใช้ผู้รับเหมาช่วง	3.47	58	3.63	59	3.03	59

ตารางที่ 4.4 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ที่น้อยสุด 15 ปัจจัย ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ	ฝ่ายออกแบบ		ฝ่ายขาย		ฝ่ายก่อสร้าง	
	x	Rank	x	Rank	x	Rank
3. ปัจจัยในด้านการก่อสร้างและวิศวกรรม						
3.15 การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน	3.77	49	3.80	55	3.27	53
3.16 การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน	3.70	51	3.77	56	3.37	50
3.17 ความละเอียดของงานฝีมือ	3.60	54	3.83	54	3.23	54
3.18 เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.70	51	3.87	53	3.43	48
3.19 ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น	3.77	49	3.80	55	3.43	48
3.20 การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง	3.53	56	3.77	56	3.43	48

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุด ในมุมมองของฝ่ายออกแบบ

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุดของ เกิดจากกลุ่มปัจจัยในด้านการก่อสร้าง เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในด้านการออกแบบ และเมื่อพิจารณาถึงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Rank) พบว่า 15 ลำดับสุดท้ายที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้แก่ 60) การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย 60) การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน 59) ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ) 58) การใช้ผู้รับเหมาช่วง 57) การใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วในการก่อสร้าง 57) ความพร้อมของคณงานก่อสร้าง 56) ความรวดเร็วในการให้บริการ (กรณีมีการแก้ไขแบบ) 56) ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามต้องการ 56) ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง 55) ความเรียบร้อยของหน้างาน 54) ความพร้อมของบุคคลกร 54) ความละเอียดของงานฝีมือ 53) ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ 53) ความพร้อมของช่างฝีมือ 52) การให้บริการหลังการส่งมอบบ้าน 52) การให้บริการด้านสินเชื่อ 52) การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 52) การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง 51) การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท 51) ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท) 51) การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน 51) เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า 49) ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงานหลังส่งมอบบ้าน 49) การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง 49) ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง 49) การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง 49) ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

49) การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน 49) ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น 48) เงื่อนไขในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน 48) ความเอาใจใส่และตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า 48) การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง 48) การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม 48) การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม 48) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง 48) การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 47) การติดต่อกับส่วนราชการ(การขออนุญาตก่อสร้าง การขออนุญาตประปา ไฟฟ้า ขอเลขที่บ้าน) 47) การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง 46) ความรวดเร็วในการให้บริการ 46) ความเป็นธรรมในสัญญา 46) การให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า 46) ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ 46) การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง

จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองฝ่ายออกแบบจะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่ฝ่ายออกแบบ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ 60) การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย 60) การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน 59) ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ) 58) การใช้ผู้รับเหมาช่วง

ปัจจัย 60) การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย ฝ่ายออกแบบ มีความคิดเห็น ว่าศาสตร์ทางด้าน ฮวงจุ้ยจะเป็นศาสตร์ที่มีความจำเป็นเฉพาะกลุ่มของลูกค้าที่มีเชื้อสายจีนเท่านั้น

ปัจจัย 60) การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน ฝ่ายออกแบบ มีความคิดเห็น ว่าลูกค้ามีแบบสวนหรือความชอบสวนตัวอยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยนี้จึงไม่ผลทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือน้อยได้

ปัจจัย 59) ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ) ฝ่ายออกแบบ มีความคิดเห็นว่าการแก้ไขแบบนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาในการแก้ไขซึ่งต้องมีการคำนวณ เข้ามาด้วยตั้งนั้นแล้ว ตัวลูกค้าเองต้องการเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นฝ่ายออกแบบจึงมองว่าปัจจัยข้อนี้ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยสุดได้เช่นกัน

ปัจจัย 58) การใช้ผู้รับเหมาช่วง ฝ่ายออกแบบ มีความคิดเห็น ว่า การใช้ผู้รับเหมาช่วงไม่มิตผลกับการก่อสร้างมากนักและลูกค้าจะมองว่าบริษัทจะอย่างไรก็ได้เพื่อให้ลูกค้าได้บ้านที่ดีมีคุณภาพก็เพียงพอแล้ว ในทางกลับกันถ้าบริษัทหาผู้รับเหมาช่วงที่มีความถนัดของแต่ละงานที่ต้องใช้ฝีมือลูกค้า ได้ความรู้สึที่ดีกับบริษัทอีกด้วย

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุด ในมุมมองของฝ่ายขาย

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุด ในมุมมองของฝ่ายขาย เกิดจากกลุ่มปัจจัยในด้านการก่อสร้างและวิศวกรรม

เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในด้านการออกแบบ และเมื่อพิจารณาถึงลำดับความพึงพอใจของลูกค้าย ในมุมมองของฝ่ายขาย 60) การให้คำปรึกษาด้าน ฮวงจุ้ย 59) การใช้ผู้รับเหมาช่วง 58) ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง 58) การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือการจัดภูมิทัศน์รอบๆบ้าน 58) การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้างและวิศวกรรม 58) ความพร้อมของช่างฝีมือ 58) ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา 57) การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง 57) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ 57) ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ) 56) ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงานหลังส่งมอบบ้าน 56) การออกแบบที่คู่กันสมัยตอบสนองความต้องการ 56) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง 56) ความพร้อมของแรงงานก่อสร้าง 56) การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน 56) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง 55) การให้บริการหลังส่งมอบบ้าน 55) เงื่อนไขในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน 55) ผลงานด้านการออกแบบที่ผ่านมา 55) การประสานงานกับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง 55) การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน 55) ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น 54) ความพร้อมของบุคลากร 54) การให้บริการด้านสินเชื่อ 54) การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท 54) การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 54) การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง 54) ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง 54) ความละเอียดของงานฝีมือ 53) ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท) 53) การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง 53) ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามต้องการ 53) การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง 53) การใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วในการก่อสร้าง 53) เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า 52) ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร 52) ความเป็นธรรมในสัญญา 52) การให้บริการก่อนการส่งมอบบ้าน 52) ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ 52) ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ 51) ความรวดเร็วในการให้บริการ 51) ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ 51) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบ 51) การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม 51) การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม 50) ความเรียบร้อยของหน้างาน 49) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 49) การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง 49) การติดต่อกับส่วนราชการ (การขออนุญาตก่อสร้าง, การขอน้ำประปา, ไฟฟ้า, เลขที่บ้าน) 49) การออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย 49) การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง 48) ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน 47) การให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า 47) การใช้วิศวกรในการออกแบบ โครงสร้าง 46) ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ

จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของฝ่ายขาย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรก ที่ฝ่ายขายมีความคิดเห็นร่วมกันน้อยที่สุด ได้แก่ 60) การ

ให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย 59) การใช้ผู้รับเหมาช่วง 58) ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง 58) การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือการจัดภูมิทัศน์รอบๆบ้าน 58) การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้างและวิศวกรรม 58) ความพร้อมของช่างฝีมือ 58) ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา

ปัจจัย 58) ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง ฝ่ายขายมีความคิดเห็นว่า ถ้ามีการแก้ไขงานเกิดขึ้นเมื่อไรนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นซึ่งฝ่ายขายมองว่าน่ากำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งจะมีความเป็นธรรมทั้งตัวลูกค้าเอง และบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย 58) การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้างและวิศวกรรม ฝ่ายขายมีความคิดเห็นว่าลูกค้ามีความสงสัยในรายละเอียดต่างๆ เช่น ปัญหาการแตกตัวขององค์อาคาร ปัญหาการทรุดตัวของอาคาร ปัญหาการต่อเติมบ้านหรืออาคาร การประมาณราคาก่อสร้าง และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการก่อสร้าง เนื่องจากฝ่ายขายไม่มีความรู้ในด้านนี้ จึงมองว่าปัจจัยนี้อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อลูกค้าได้

ปัจจัย 58) ความพร้อมของช่างฝีมือ ฝ่ายขายมีความคิดเห็นว่า ความพร้อมของช่างฝีมือไม่มีความจำเป็นเพราะถ้าหากหาช่างฝีมือที่ต้องการไม่ได้ก็อาจหาผู้รับเหมาที่มีความถนัดในงานฝีมือนั้นแทนได้ ซึ่งก็ไม่มีผลต่อจ้างช่างฝีมือดังกล่าวไว้ในบริษัทแต่อาจใช้ผู้รับเหมาแทน

ปัจจัย 58) ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมาฝ่ายขายมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากลูกค้ามีข้อมูลเบื้องต้นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อกันมาหรือแนะนำมา ดังนั้นฝ่ายขายมองว่าผลงานที่ผ่านมาจะไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

4.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุด ในมุมมองของฝ่ายก่อสร้าง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุด ในมุมมองของฝ่ายก่อสร้าง เกิดจากกลุ่มปัจจัยในด้านด้านการก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่ปัจจัยในด้านการออกแบบ และปัจจัยในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน และเมื่อพิจารณาถึงลำดับความพึงพอใจของลูกค้า ในมุมมองของฝ่ายขาย(Rank) พบว่า 15 ลำดับสุดท้ายที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้แก่ 60) การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย 59) การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน 59) การใช้ผู้รับเหมาช่วง 58) การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง58) การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง 57) ความพร้อมของคณงานก่อสร้าง 56) ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงานหลังส่งมอบบ้าน 56) ความพร้อมของบุคลากร56) ความพร้อมของช่างฝีมือ 55) ความรวดเร็วในการให้บริการ (กรณีการแก้ไขแบบ) 55) ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง 55) ความรวดเร็ว

ในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ) 54) ความละเอียดของงานฝีมือ 53) การให้บริการหลังการส่งมอบบ้าน 53) การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง 53) การใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วในการก่อสร้าง 53) การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้าง 53) การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน 52) การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน 51) การให้คำแนะนำเกี่ยวข้องกับการออกแบบ 51) การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม 51) ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง 51) ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ 50) การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง 50) ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ 50) ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามต้องการ 50) ความเรียบร้อยของหน้างาน 50) การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน 49) ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา 48) การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม 48) การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง 48) ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น 48) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง 47) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง 46) เงื่อนไขในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน 46) การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท 46) ผลงานด้านออกแบบที่ผ่านมา 46) การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง 46) การออกแบบที่คู่กันสมัยตอบสนองต่อความต้องการ

จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของฝ่ายก่อสร้าง จะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยแรกที่ฝ่ายก่อสร้าง มีความคิดเห็นร่วมกัน น้อยที่สุด ได้แก่ 60) การให้คำปรึกษาด้านวงจ้อย 59) การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน 59) การใช้ผู้รับเหมาช่วง 58) การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง 58) การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง

ปัจจัย 58) การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง ฝ่ายก่อสร้าง มีคิดเห็นว่าการแสดงภาพ 3 มิติ เป็นปัจจัยที่บริษัทรับสร้างบ้านหลายๆ บริษัทยังไม่ตอบสนองในความต้องการของลูกค้า ในด้านการแสดงภาพ 3 มิติ ซึ่งมีความเห็นว่าควรพัฒนาให้มีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งในบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะจัดแสดงเฉพาะแบบบ้านจำลองเท่านั้น

ปัจจัย 58) การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง ฝ่ายก่อสร้าง มีความคิดเห็นว่าการประสานงานโดยตรงกับลูกค้า นั้น การอธิบายในการอาจทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจในการทำงานด้าน ในปัจจัยนี้ฝ่ายก่อสร้างมองว่า ประสานงานผ่านฝ่ายขายและฝ่ายออกแบบ จะสะดวกกว่า ปัจจัยนี้จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจน้อยได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.10 ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านน้อยที่สุดของพนักงานในรับสร้างบ้านร่วมกัน

4.4 การทดสอบข้อมูลทางสถิติ

จากตารางที่ 4.2-4.4 ผู้วิจัยได้นำปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุดจำนวน 3 ปัจจัยย่อยตาม (Rank) ในแต่ละฝ่ายและน้อยที่สุด จำนวน 7 ปัจจัยย่อย ตาม (Rank) ของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับปัจจัยที่ต่างระดับกันจะทำโดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance Table) หรือเรียกย่อๆ ว่า ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระดับปัจจัยโดยตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

1) ค่าแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ความพึงพอใจระหว่างพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านที่ไม่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_{\text{ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม}} = \mu_{\text{ฝ่ายขาย}} = \mu_{\text{ฝ่ายก่อสร้าง}}$$

2) ค่าแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ความพึงพอใจระหว่างพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_{\text{ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม}} \neq \mu_{\text{ฝ่ายขาย}} \neq \mu_{\text{ฝ่ายก่อสร้าง}} \text{ อย่างน้อย 1 คู่}$$

การทดสอบสมมติฐานข้างต้น เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายขาย และฝ่ายก่อสร้าง ต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแต่ละปัจจัยว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ซึ่งเท่ากับ 0.05 ถือเป็นการยอมรับ H_0 คือ เป็นปัจจัยความล่าช้าที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกัน อนึ่ง การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยวิธีทดสอบค่า Analysis of Variance Table: ANOVA มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การทดสอบข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านที่มากที่สุด ร่วมกันในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

การทดสอบข้อมูลทางสถิติ เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ร่วมกันของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านที่แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายขาย และฝ่ายก่อสร้าง ต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยย่อย ของแต่ละฝ่ายที่มีค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน แต่ละปัจจัยว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอย่างไร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 การทดสอบข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดร่วมกัน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	พนักงานบริษัท	X	Sig.>0.05	Hypothesis
1.3 ความน่าเชื่อถือของบริษัท	ฝ่ายออกแบบ	4.03	0.760	สอดคล้อง
	ฝ่ายขาย	4.00		
	ฝ่ายก่อสร้าง	4.13		
1.4 ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร	ฝ่ายออกแบบ	3.90	0.934	สอดคล้อง
	ฝ่ายขาย	3.97		
	ฝ่ายก่อสร้าง	3.97		
1.17 ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์	ฝ่ายออกแบบ	3.90	0.985	สอดคล้อง
	ฝ่ายขาย	3.93		
	ฝ่ายก่อสร้าง	3.90		
1.6 ประสบการณ์ของบริษัทในธุรกิจสร้างบ้าน	ฝ่ายออกแบบ	4.17	0.128	สอดคล้อง
	ฝ่ายขาย	4.10		
	ฝ่ายก่อสร้าง	3.77		

ผลการวิเคราะห์ความเห็นร่วมกัน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านความคิดเห็นร่วมกันมากที่สุดร่วมกัน จำนวน 3 ปัจจัย มีความน่าจะเป็นมากกว่าค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายขาย และฝ่ายก่อสร้าง มีความเห็นร่วมกันต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ที่มีคิดเห็นร่วมกันข้างต้น สอดคล้องกัน พบว่าฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร ตามลำดับ ส่วนฝ่ายขาย ที่มีคิดเห็นร่วมกันข้างต้น สอดคล้องกันพบว่าฝ่ายขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร และ ปัจจัยความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนฝ่ายก่อสร้าง ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร ปัจจัยความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ และ ปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน ตามลำดับ

4.4.2 การทดสอบข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านที่น้อยสุด ร่วมกันในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

การทดสอบข้อมูลทางสถิติ เป็นการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ร่วมกันของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านที่แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายขาย และฝ่ายก่อสร้าง ต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่ามีจำนวน 2 ปัจจัยย่อย ของแต่ละฝ่ายที่มีค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน แต่ละปัจจัยว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอย่างไร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 การทดสอบข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดร่วมกันในมุมมองของแต่ละฝ่าย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	พนักงานบริษัท	X	Sig.>0.05	Hypothesis
2.15 การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย	ฝ่ายออกแบบ	3.40	0.760	สอดคล้อง
	ฝ่ายขาย	3.43		
	ฝ่ายก่อสร้าง	2.80		
2.19 การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบ ตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆบ้าน	ฝ่ายออกแบบ	3.40	0.934	สอดคล้อง
	ฝ่ายขาย	3.70		
	ฝ่ายก่อสร้าง	3.03		

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความเห็นร่วมกัน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านความคิดเห็นร่วมกันน้อยที่สุดร่วมกัน จำนวน 2 ปัจจัย มีความน่าจะเป็นมากกว่าค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายขาย และฝ่ายก่อสร้าง มีความเห็นร่วมกันต่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ

บริษัทรับสร้างบ้าน ที่มีคิดเห็นร่วมกันข้างต้น สอดคล้องกัน พบว่า ฝ่ายออกแบบ ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยย่อยน้อยสุดดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ค่าปรึกษาด้านฮวงจุ้ย และ การให้คำแนะนำเรื่องการ ออกแบบตกแต่งสวน หรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน ส่วนฝ่ายขาย มีคิดเห็นร่วมกันข้างต้นน้อยสุด สอดคล้องกันพบว่าฝ่ายขาย ให้ความสำคัญต่อย่อยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ ค่าปรึกษาด้านฮวงจุ้ย และ การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวน หรือการจัดภูมิทัศน์ รอบๆ บ้าน ตามลำดับ ส่วนฝ่ายก่อสร้าง มีคิดเห็นร่วมกันข้างต้นน้อยสุดสอดคล้องกันพบว่าฝ่ายก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อย่อยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ค่าปรึกษา ด้านฮวงจุ้ย และการ ให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวน หรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเพื่อศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้านซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ปัจจัยในด้านการออกแบบ และปัจจัยในด้านการก่อสร้าง ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยย่อยอยู่ 20 ปัจจัย โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean: \bar{x}) ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านทั้งนี้เพื่อให้ทราบความแตกต่างกันขอของระดับความพึงพอใจอันจะนำมาซึ่งความเข้าใจในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในมุมมองความคิดเห็นของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านได้อย่างชัดเจนขึ้น กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยฝ่ายออกแบบ ฝ่ายขาย และฝ่ายก่อสร้าง โดยมุ่งเน้นไปที่บริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน แบ่งตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน

ในมุมมองและความเห็น ของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งในแต่ละฝ่ายของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านนั้น มีความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านนั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ได้แก่ปัจจัยในด้านการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านถือว่ามีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านที่หนึ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาในการคัดเลือกบริษัทที่จะทำการก่อสร้างบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยลูกค้าจะคำนึงถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการว่าบริษัทรับสร้างบ้านที่เลือกใช้บริการจะต้องดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งบ้านตามที่ลูกค้าได้แสดงความต้องการไว้กับบริษัทที่เกิดขึ้นมาจากการดำเนินการในธุรกิจรับสร้างบ้านหรือผลงานที่

ผ่านมาในอดีตของบริษัทที่ได้เคยสร้างผลงานการสร้างบ้านที่ดีให้กับลูกค้ามาโดยตลอด และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นมาในการดำเนินการก่อสร้างได้ด้วยดี โดยไม่มีผลกระทบกับการก่อสร้างที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ให้แล้วเสร็จ และบริษัทจะดำเนินการก่อสร้างด้วยความซื่อสัตย์โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนของการทำงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเมื่อใช้บริการกับทางบริษัทแล้วทางบริษัทจะไม่ละทิ้งงานระหว่างการดำเนินการก่อสร้างอย่างแน่นอน ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทอาจเกิดมาจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทที่ได้รับผลงานที่ดีจากบริษัทจนเป็นที่ประทับใจและบอกต่อกัน หรือที่เรียกว่า “ลูกค้าแบบปากต่อ-ปาก” ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญมากในบริษัทรับสร้างบ้านและอาจจะติดต่อลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทอีกก็เป็นได้

นอกจากนั้นลูกค้ายังคำนึงถึงการให้บริการที่ดีในด้านต่างๆ เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อที่จะใช้บริการในตอนแรกได้รับการบริการและการต้อนรับที่ดีจนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณคือคนที่สำคัญที่สุด และเมื่อตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทรับสร้างบ้านแล้วทางบริษัทได้แสดงให้เห็นว่าทางบริษัทจะดำเนินการต่างๆ ที่ทำให้เชื่อได้ว่าเมื่อใช้บริการแล้วจะได้บ้านตามความต้องการและทางบริษัทจะเป็นผู้แบกรับภาระทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างทั้งก่อนและหลังการส่งมอบบ้าน เป็นต้น

5.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้านในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านมีความเห็นร่วมกัน

ในความเห็นของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านมีความเห็นร่วมกันว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าดังแสดงในภาพที่ 4.2 ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัทรับสร้างบ้าน 2) ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน และ 3) ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ 4) ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยในกลุ่มของปัจจัยด้านการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

5.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านมีความเห็นร่วมกัน

ในความเห็นของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายขาย และ ฝ่ายก่อสร้าง มีความเห็นร่วมกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน น้อยที่สุดหรืออาจไม่เกิดความพึงพอใจเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ยซึ่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของจีนในการเลือกทำเลที่จะมีความสำคัญมากในลูกค้ากลุ่มที่มีเชื่อสายจีนเท่านั้น และในปัจจัยด้านการให้คำปรึกษาในเรื่องการออกแบบตกแต่งภายในและการออกแบบจัดแต่ง

สวนหรือจัดแต่งภูมิทัศน์รอบบ้านในความเห็นของทั้ง 3 ฝ่ายมีความเห็นว่าการจัดตกแต่งสวนสามารถกระทำได้เมื่อบริษัทรับสร้างบ้านได้ดำเนินการก่อสร้างจนแล้วเสร็จแล้วจึงค่อยดำเนินการในการออกแบบตกแต่งและจัดสวน ซึ่งในการออกแบบดังกล่าวลูกค้าจะสามารถออกแบบได้ตามความต้องการของตนเองจึงไม่จำเป็นต้องให้บริษัทรับสร้างบ้านเป็นผู้ดำเนินการ อีกทั้งยังมีบริษัทรับตกแต่งภายในหรือตกแต่งจัดสวนโดยเฉพาะเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว

ในความเห็นของฝ่ายก่อสร้าง มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า น้อยที่สุดหรืออาจไม่เกิดความพึงพอใจเลย ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย ซึ่งฝ่ายขายมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจ้างที่ปรึกษาด้านฮวงจุ้ย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้านตลอดจนความคาดหวังหรือการให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ โดยพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านการก่อสร้าง ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจรับสร้างบ้าน เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงขบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานทางวิศวกรรมและการบริหาร โครงการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อจะได้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด เป็นผลให้อุตสาหกรรมการก่อสร้างในกลุ่มของธุรกิจรับสร้างบ้านได้มีความเจริญก้าวหน้าได้ยิ่งขึ้นไปได้ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ทางผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการบริการและการให้การต้อนรับที่ดีกับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการใส่ใจในการให้บริการของบริษัท อีกทั้งฝ่ายที่มีให้การต้อนรับลูกค้าควรมีความรู้ในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกับบริษัทรับสร้างบ้าน อาทิ เช่นความมีความรอบรู้ในทุกๆ เรื่องของการในการให้บริการของบริษัทเพื่อที่จะได้ให้ความกระจ่างกับลูกค้าในเบื้องต้นได้

5.2.2 ความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นความพึงพอใจที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้านมีความเห็นร่วมกันว่ามีความสำคัญในระดับสูงสุด ฉะนั้นบริษัทรับสร้างบ้านควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทจะประกอบไปด้วยหลายปัจจัยรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ประสิทธิภาพในการดำเนินการของบริษัท ผลงานที่ผ่านมาในอดีตของบริษัทควรทำเป็นผลงานที่สามารถนำมาอ้างอิงหรืออาจมีการสัมภาษณ์ถึงความพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความ

ประทับใจนำมาประกอบ แสดงให้ลูกค้าได้เห็นผลงานที่ผ่านมาได้ ด้านความพร้อมของบุคลากรก็ควรมีบุคลากรที่มีความพร้อมในทุกๆด้าน อันได้แก่ ด้านการออกแบบ และในด้านการก่อสร้าง ทีมบริหาร และคณะทำงานที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทในที่นี่อาจรวมไปถึงทุนจดทะเบียนของบริษัทด้วย

5.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรแสดงความซื่อสัตย์ในการคิดราคางานต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา ควรมีการทำรายการเปลี่ยนแปลงในกรณีที่เกิดเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของการออกแบบ และในเรื่องของคุณภาพของวัสดุจากรายการที่ได้ตกลงไว้ในตอนแรกแล้วเกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และจะต้องคิดเงินเพิ่มกับลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา

5.2.4 ในปัจจัยด้านการออกแบบผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรนำจุดเด่นของบริษัทที่มีจุดเด่นต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ควรให้คำแนะนำให้เห็นประโยชน์ในการใช้สอยของการออกแบบก่อสร้างในแบบต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน ในการออกแบบควรมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า และในด้านการออกแบบตกแต่งภายในหรือการออกแบบจัดแต่งสวนควรเสนอเป็นแนวร่วมกับการออกแบบก่อสร้างให้ทางลูกค้าได้เห็นภาพเป็นตัวอย่างตั้งแต่ในการออกแบบในขั้นต้นแรก อีกทั้งผู้ประกอบการรับสร้างบ้านควรมีฝ่ายวิศวกรรมหรือมีวิศวกรเพื่อการออกแบบโครงสร้างและคอยให้ความกระจ่างในข้อสงสัยในเรื่องของโครงสร้างและวิธีการก่อสร้างกับลูกค้า

5.2.5 ในด้านการก่อสร้างผู้ควบคุมงานควรดูแลเอาใจใส่ของบ้านลูกค้าให้มาก ควรตรวจสอบคุณภาพและความละเอียดของงานที่ต้องใช้ฝีมืออย่างถี่ถ้วน ผู้ควบคุมงานต้องมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ด้านคุณภาพของวัสดุควรจัดหาวัสดุที่ดีมีคุณภาพเท่านั้นที่จะใช้ในการก่อสร้าง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ด้านความพร้อมของช่างฝีมือควรมีช่างที่มีฝีมือในงานด้านต่าง ๆ เฉพาะทางเพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุด ก่อนที่จะส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าควรมีการตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนไม่ให้เกิดข้อตำหนิจากลูกค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้าได้ว่างานก่อสร้างบ้านที่ได้รับเป็นงานที่ดีมีคุณภาพ

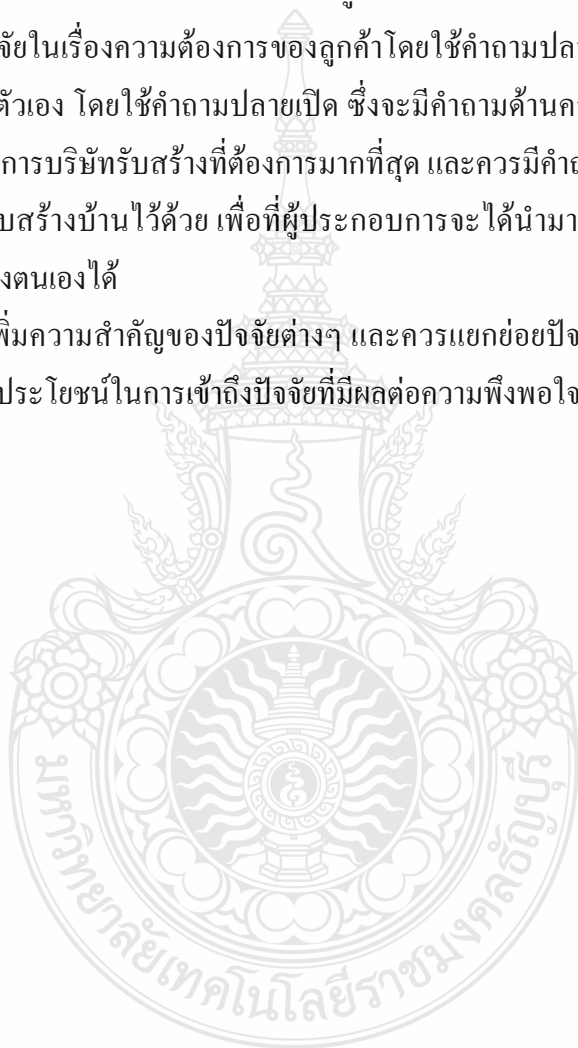
5.2.6 จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเกิดความพึงพอใจในระดับที่น้อยที่สุดหรืออาจไม่เกิดความพอใจเลย เนื่องจากการก่อสร้างบ้านในบริษัทต่างๆ ยังคงใช้วิธีการก่อสร้างที่ไม่มีการพัฒนาขึ้นเลย และยังไม่มียุทธศาสตร์ไหนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ กับการสร้างบ้านของบริษัทรับสร้างบ้านแต่ยังคงใช้วิธีการก่อสร้างแบบเก่าๆ อยู่จึงควรหาเทคนิคและวิธีการก่อสร้างแบบใหม่มาใช้กับการดำเนินการก่อสร้างในบริษัทรับสร้างบ้านบ้าง เพื่อความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นพนักงานในบริษัทรับสร้าง โดยหาความสัมพันธ์กันของระดับความพึงพอใจพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในแต่ละฝ่ายเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉพาะเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของลูกค้าที่จะสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง

5.3.2 ควรมีการวิจัยในเรื่องความต้องการของลูกค้าโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ลูกค้าได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งจะมีคำถามด้านความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทรับสร้างที่ต้องการมากที่สุด และควรมีคำถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านไว้ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้นำมาแก้ไขในจุดที่บกพร่องของบริษัทรับสร้างบ้านของตนเองได้

5.3.3 ควรมีการเพิ่มความสำคัญของปัจจัยต่างๆ และควรแยกย่อยปัจจัยต่างๆ ลงไปอีกในแต่ละปัจจัยหลัก เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด



รายการอ้างอิง

- [1] กรองแก้ว อยู่สุข, 2537, **พฤติกรรมองค์กร**, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 73.
- [2] ขรรค์ ประจวบเหมาะ, 2551, “แห่งกู้อู่บ้านหนีดินทุนใหม่ ดันสินเชื่อมกรรมฯ חס.ฟ่ง”, **งานมหกรรมบ้าน 55 ปี חס.และมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติครั้งที่ 4**, 23 กันยายน 2551.
- [3] Nippitar, K., 1998, **Client Satisfaction in Construction: A case study of the Real Estate Business in Thailand**, Master of Engineering Thesis, Civil Engineering Program, Asian Institute of Technology, Thailand, 119 p.
- [4] Semenik, R.J. and Bamossy, G.j., 1995, **Principles of Marketing: a Global Perspective**, 2nd ed., International Thomson Publishing, pp. 16-22.
- [5] Kotler, P., 1991, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th ed., Prentice Hall, p. 187.
- [6] Smith, 1987, **Meeting Customer Need**, Butterworth-Heinemann, pp. 152-155.
- [7] Cacioppo, K., 2000, “Measuring and Managing Customer Satisfaction”. **Quality Digest**, September 2000, pp. 19-24.
- [8] Gentry. B., 2000, **Research Paper on Customer Satisfaction, Foundations of Business Projects**, Department of Economics and Business, Southwestern University, 18 p.
- [9] Torbica, Z.M. and Stroh, R.C., 2000, “HOMBSAT-An Instrument for Measuring Home-Buyer Satisfaction”, **Quality Management Journal**, Vol. 7, No. 4, pp. 32-44.
- [10] Barlow, J. and Ozaki, R., 2000, R., 2000, “User Needs, Customization and New Technology in UK Housing”, **European Network on Housing Research Conference**, June 2000, 17 p.
- [11] ชูชาติ วีระเสริม, 2542, **ISO 9000 สำหรับนักบริหารมืออาชีพ**, บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), หน้า 19-26, 61-63.
- [12] ประชาชาติธุรกิจ, 2551, **พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหยั่งลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า**, 22 กุมภาพันธ์ 2551, หน้า 1.
- [13] Padilla, R.A., 1996, “Literature Review on Consumer Satisfaction in Modern Marketing”. **Seminar in Consumer Research**, December 5, 1996, Faculty of Commerce & Administration, Concordia University, 15 p.

- [14] Chittenden, F. Poutziouris, P. and Muhktar, S-M., 1998, "ISO 9000 and Small Business Quality Management: Empirical Evidence form the UK", **International Small Business Journal**, Vol. 17, pp. 69-84.
- [15] Johansson, J.K. and Nonaka, I., 1996, **Relentless the Japanese Way of Marketing**, Harper Business, 224 p.
- [16] กิตติ สิริพิศลภ, 2544, "กลยุทธ์การตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์", การสัมมนางานครบรอบ ปีที่ 9 ของนิตยสารโฮมบายเออร์ไคด์, 18 กรกฎาคม 2544, โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว, 9 หน้า.
- [17] บรรจง จันทมาศ, 2543, ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000, พิมพ์ครั้งที่ 13 สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), หน้า 1-11.
- [18] พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์, 2543, เอกสารประกอบการสอนวิชา CVE 512, ภาควิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเจ้าธนบุรี, 245 หน้า.
- [19] ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2544, "แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจ ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ. 2544", นิตยสารวิศวกรรมสาร, ฉบับเดือนพฤษภาคม 2544, หน้า 66-70
- [20] นิรนาม, 2540, "วิเคราะห์ความต้องการและอำนาจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรและแนวทางเสริมสร้างการซื้อขายภาวะตลาดซบเซา ปี 2540", ธนาคารอาคารสงเคราะห์, กรกฎาคม-ตุลาคม 2540, หน้า 7-20.
- [21] สมเกียรติ สืบทรัพย์อนันต์, 2544, "แผนการเงินและวิชาการลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัย", เอกสารประกอบการเสวนาซื้อบ้านปี 44 การลงทุนที่คุ้มค่ากว่า, จัดโดยภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด และนิตยสารโฮมบายเออร์ไคด์, โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, 28 เมษายน 2544, หน้า 33-49.
- [22] Stephen, H.K. and Lee, T.S., 1975, **Satisfaction with Living Conditions**, Singapore University Press, pp. 214-239.
- [23] Kaitilla, S., 1998, "Housing Quality: A Measure of Housing Satisfaction?", **Housing Science**, Vol. 22, No. 3 pp. 147-157.
- [24] Theodore, C. Marilyn, S. Etuk, E. and Bradshaw, M., 1998, **Resident Satisfaction Survey Roanoke Housing Authority**, Virginia, Center of Housing Research, 17 p.

- [25] J.D. Power and Associates 1999, **Inaugural Denver Market New Home Builder Customer Satisfaction study**, [Online], Available: <http://www.jdpa.com>, [October 15, 2008], 2 p.
- [26] J.D. Power and Associates, 2000, **Performance of Major New-Home Builders Rated by Customers in Chicago, Dallas/ Fort worth, Houston. LasVegas, Phoenix and Washington D.C.**, [Online], Available: <http://www.jdpa.com>, [October 15, 2008], 9 p.
- [27] Torbica, Z.M. and Stroh, R.C., 2001, “Customer Satisfaction in Home Building”, **Journal of Construction Engineering and Management**, Vol. 127., pp. 82-86.
- [28] อวยพร บุญยืน, 2543, **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย**, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 82 หน้า.
- [29] สถาพร ศรีประสิทธิ์, 2542, **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรกรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่**, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 184 หน้า.
- [30] บัณฑิต จุลาสัย, พนิชา สังข์เพชร และ ยวดี ศิริ, “สถานการณ์ที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, **การเสวนาภาวการณ์ซื้อบ้านและที่อยู่อาศัย ปี 2543**, 19 กรกฎาคม 2543, ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 25 หน้า.
- [31] บัณฑิต จุลาสัย และ ยวดี ศิริ, “พฤติกรรมผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ”, **การสัมมนางานครบรอบปีที่ 9 ของนิตยสารโฮมบายเออร์ไนด์**, 18 กรกฎาคม 2544, โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว, 44 หน้า.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน

ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญต่างๆ ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

ข้อแนะนำ

1. ให้กาเครื่องหมายถูก [✓] หรือตอบข้อความสั้นๆ ที่ชัดเจน
2. เนื้อหาในแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ-นามสกุล..... โทรศัพท์.....

2. เพศ ชาย หญิง

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. ประสบการณ์

< 1 ปี

1-5 ปี

5-10 ปี

>10 ปี

5. ความเกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน

ฝ่ายขาย

ฝ่ายออกแบบ/วิศวกรรม

ฝ่ายก่อสร้าง

6. ก่อนใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านของตนเอง | <input type="checkbox"/> บ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/บริษัท |
| <input type="checkbox"/> บ้านเช่า | <input type="checkbox"/> บ้านของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .. |

7. ขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างส่วนใหญ่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 100 – 200 ตารางวา |
| <input type="checkbox"/> 201 – 300 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 301 – 400 ตารางวา |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 ตารางวา | |

8. ลักษณะบ้านที่ต้องการส่วนใหญ่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านพักอาศัย 1 ชั้น | <input type="checkbox"/> บ้านพักอาศัย 2 ชั้น |
| <input type="checkbox"/> บ้านพักอาศัย 3 ชั้น | <input type="checkbox"/> อาคาร/สำนักงาน |

9. ราคาค่าก่อสร้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000,000 – 3,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,000,001 – 5,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,000,001 – 7,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7,000,000 บาท |

10. บริษัทรับสร้างบ้านที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือหรือนิตยสาร | <input type="checkbox"/> ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาที่หน้างานหรือแผ่นพับ | <input type="checkbox"/> Internet |

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับปัจจัยสำคัญที่มีผลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน
ในมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

ขอแนะนำ ให้กาเครื่องหมายถูก [✓] ลงในช่องว่างที่มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

5. พึงพอใจมากที่สุด
4. พึงพอใจมาก
3. พึงพอใจในระดับปานกลาง
2. พึงพอใจน้อย
1. ไม่มีความพึงพอใจเลย

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้าน					
1.1 ความกระตือรือร้นในการให้บริการต้อนรับและบริการ					
1.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.3 ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
1.4 ความน่าเชื่อถือของทีมบริหาร					
1.5 ความเป็นธรรมในสัญญา					
1.6 การให้บริการก่อนการส่งมอบบ้าน					
1.7 การให้บริการหลังการส่งมอบบ้าน					
1.8 เงื่อนไขในการรับประกันหลังส่งมอบบ้าน					
1.9 ความรับผิดชอบต่อเงื่อนไขสัญญาที่ได้มีการรับประกันผลงาน หลังส่งมอบบ้าน					
1.10 ความพร้อมของบุคลากร					
1.11 การให้บริการด้านสินเชื่อ					
1.12 ความเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า					
1.13 การให้ข้อมูลต่างๆ ของบริษัท					
1.14 การให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้า					
1.15 ความสะดวกในการติดต่อ (ทำเลที่ตั้งของบริษัท)					

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.16 ประสิทธิภาพของบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน					
1.17 ความซื่อสัตย์ มารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์					
1.18 การให้ความเข้าใจด้านการก่อสร้าง					
1.19 การติดต่อกับส่วนราชการ(การขออนุญาตก่อสร้าง,การขอน้ำประปา, ไฟฟ้า,ขอเลขที่บ้าน)					
1.20 การควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาก่อสร้าง					
2. ปัจจัยในด้านการออกแบบ					
2.1 ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน					
2.2 ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ					
2.3 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบ					
2.4 ความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วนของห้องต่างๆ					
2.5 การออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย					
2.6 ความสวยงามโดยรวมของตัวบ้าน					
2.7 การใช้วิศวกรในการออกแบบโครงสร้าง					
2.8 การออกแบบที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน					
2.9 ความรวดเร็วในการให้บริการ(กรณีมีการแก้ไขแบบ)					
2.10 ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามต้องการ					
2.11 การแสดงภาพ 3 มิติ ให้ลูกค้าได้เห็นภาพจริง					
2.12 การออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม					
2.13 การออกแบบงานระบบประปาที่เหมาะสม					
2.14 ผลงานด้านการออกแบบที่ผ่านมา					
2.15 การให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย					
2.16 การประสานงานกับฝ่ายก่อสร้าง					
2.17 การออกแบบที่สามารถทำการก่อสร้างได้จริง					
2.18 ความเป็นธรรมในการคิดงานเปลี่ยนแปลงขณะก่อสร้าง					

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.19 การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือ การจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน					
2.20 การออกแบบที่คู่กันสมัยตอบสนองความต้องการ					
3. ปัจจัยในด้านการก่อสร้างและวิศวกรรม					
3.1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการก่อสร้าง					
3.2 คุณภาพของวัสดุที่ใช้					
3.3 การใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วในการก่อสร้าง					
3.4 การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการก่อสร้างและวิศวกรรม					
3.5 การรายงานความคืบหน้าในงานก่อสร้าง					
3.6 ความเรียบร้อยของหน้างาน					
3.7 ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง					
3.8 ความรวดเร็วในการแก้ไขงาน (กรณีมีการแก้ไขแบบ)					
3.9 ความพร้อมของช่างฝีมือ					
3.10 ความพร้อมของคณงานก่อสร้าง					
3.11 ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้					
3.12 การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง					
3.13 ผลงานด้านการก่อสร้างที่ผ่านมา					
3.14 การใช้ผู้รับเหมาช่วง					
3.15 การเอาใจใส่ของผู้ควบคุมงาน					
3.16 การใช้วิศวกรในการควบคุมงาน					
3.17 ความละเอียดของงานฝีมือ					
3.18 เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
3.19 ความสามารถชี้แจงสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น					
3.20 การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v1	Between Groups	.289	2	.144	.264	.768
	Within Groups	47.533	87	.546		
	Total	47.822	89			
v2	Between Groups	1.267	2	.633	1.336	.268
	Within Groups	41.233	87	.474		
	Total	42.500	89			
v3	Between Groups	.289	2	.144	.271	.764
	Within Groups	46.433	87	.534		
	Total	46.722	89			
v4	Between Groups	.089	2	.044	.083	.921
	Within Groups	46.633	87	.536		
	Total	46.722	89			
v5	Between Groups	.556	2	.278	.394	.675
	Within Groups	61.267	87	.704		
	Total	61.822	89			
v6	Between Groups	1.156	2	.578	.811	.448
	Within Groups	61.967	87	.712		
	Total	63.122	89			
v7	Between Groups	4.622	2	2.311	2.472	.090
	Within Groups	81.333	87	.935		
	Total	85.956	89			
v8	Between Groups	1.800	2	.900	1.133	.327
	Within Groups	69.100	87	.794		
	Total	70.900	89			
v9	Between Groups	7.200	2	3.600	3.871	.025
	Within Groups	80.900	87	.930		
	Total	88.100	89			
v10	Between Groups	6.867	2	3.433	5.017	.009
	Within Groups	59.533	87	.684		
	Total	66.400	89			
v11	Between Groups	.467	2	.233	.519	.597
	Within Groups	39.133	87	.450		
	Total	39.600	89			
v12	Between Groups	2.400	2	1.200	2.008	.140
	Within Groups	52.000	87	.598		
	Total	54.400	89			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v13	Between Groups	1.689	2	.844	1.598	.208
	Within Groups	45.967	87	.528		
	Total	47.656	89			
v14	Between Groups	3.289	2	1.644	2.632	.078
	Within Groups	54.367	87	.625		
	Total	57.656	89			
v15	Between Groups	1.089	2	.544	.862	.426
	Within Groups	54.967	87	.632		
	Total	56.056	89			
v16	Between Groups	2.756	2	1.378	2.210	.116
	Within Groups	54.233	87	.623		
	Total	56.989	89			
v17	Between Groups	.022	2	.011	.018	.982
	Within Groups	53.267	87	.612		
	Total	53.289	89			
v18	Between Groups	6.956	2	3.478	4.471	.014
	Within Groups	67.667	87	.778		
	Total	74.622	89			
v19	Between Groups	4.622	2	2.311	3.798	.026
	Within Groups	52.933	87	.608		
	Total	57.556	89			
v20	Between Groups	6.489	2	3.244	3.808	.026
	Within Groups	74.133	87	.852		
	Total	80.622	89			
v21	Between Groups	1.756	2	.878	1.493	.230
	Within Groups	51.133	87	.588		
	Total	52.889	89			
v22	Between Groups	5.489	2	2.744	3.408	.038
	Within Groups	70.067	87	.805		
	Total	75.556	89			
v23	Between Groups	8.600	2	4.300	5.711	.005
	Within Groups	65.500	87	.753		
	Total	74.100	89			
v24	Between Groups	9.089	2	4.544	8.003	.001
	Within Groups	49.400	87	.568		
	Total	58.489	89			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v25	Between Groups	2.956	2	1.478	2.210	.116
	Within Groups	58.167	87	.669		
	Total	61.122	89			
v26	Between Groups	5.267	2	2.633	5.412	.006
	Within Groups	42.333	87	.487		
	Total	47.600	89			
v27	Between Groups	5.356	2	2.678	4.061	.021
	Within Groups	57.367	87	.659		
	Total	62.722	89			
v28	Between Groups	4.467	2	2.233	2.983	.056
	Within Groups	65.133	87	.749		
	Total	69.600	89			
v29	Between Groups	9.689	2	4.844	5.675	.005
	Within Groups	74.267	87	.854		
	Total	83.956	89			
v30	Between Groups	3.889	2	1.944	2.922	.059
	Within Groups	57.900	87	.666		
	Total	61.789	89			
v31	Between Groups	10.067	2	5.033	5.090	.008
	Within Groups	86.033	87	.989		
	Total	96.100	89			
v32	Between Groups	5.956	2	2.978	4.366	.016
	Within Groups	59.333	87	.682		
	Total	65.289	89			
v33	Between Groups	4.022	2	2.011	3.643	.030
	Within Groups	48.033	87	.552		
	Total	52.056	89			
v34	Between Groups	1.489	2	.744	1.291	.280
	Within Groups	50.167	87	.577		
	Total	51.656	89			
v35	Between Groups	7.622	2	3.811	3.271	.043
	Within Groups	101.367	87	1.165		
	Total	108.989	89			
v36	Between Groups	12.422	2	6.211	9.102	.000
	Within Groups	59.367	87	.682		
	Total	71.789	89			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v37	Between Groups	2.156	2	1.078	1.726	.184
	Within Groups	54.333	87	.625		
	Total	56.489	89			
v38	Between Groups	5.756	2	2.878	4.282	.017
	Within Groups	58.467	87	.672		
	Total	64.222	89			
v39	Between Groups	6.689	2	3.344	4.129	.019
	Within Groups	70.467	87	.810		
	Total	77.156	89			
v40	Between Groups	4.267	2	2.133	3.448	.036
	Within Groups	53.833	87	.619		
	Total	58.100	89			
v41	Between Groups	2.022	2	1.011	1.928	.152
	Within Groups	45.633	87	.525		
	Total	47.656	89			
v42	Between Groups	3.289	2	1.644	2.259	.111
	Within Groups	63.333	87	.728		
	Total	66.622	89			
v43	Between Groups	5.489	2	2.744	3.800	.026
	Within Groups	62.833	87	.722		
	Total	68.322	89			
v44	Between Groups	2.867	2	1.433	1.694	.190
	Within Groups	73.633	87	.846		
	Total	76.500	89			
v45	Between Groups	2.756	2	1.378	1.906	.155
	Within Groups	62.900	87	.723		
	Total	65.656	89			
v46	Between Groups	5.600	2	2.800	3.974	.022
	Within Groups	61.300	87	.705		
	Total	66.900	89			
v47	Between Groups	3.800	2	1.900	2.653	.076
	Within Groups	62.300	87	.716		
	Total	66.100	89			
v48	Between Groups	4.289	2	2.144	2.520	.086
	Within Groups	74.033	87	.851		
	Total	78.322	89			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v49	Between Groups	5.067	2	2.533	3.368	.039
	Within Groups	65.433	87	.752		
	Total	70.500	89			
v50	Between Groups	6.067	2	3.033	3.752	.027
	Within Groups	70.333	87	.808		
	Total	76.400	89			
v51	Between Groups	5.267	2	2.633	3.433	.037
	Within Groups	66.733	87	.767		
	Total	72.000	89			
v52	Between Groups	1.089	2	.544	.752	.474
	Within Groups	62.967	87	.724		
	Total	64.056	89			
v53	Between Groups	2.022	2	1.011	1.433	.244
	Within Groups	61.367	87	.705		
	Total	63.389	89			
v54	Between Groups	5.756	2	2.878	4.519	.014
	Within Groups	55.400	87	.637		
	Total	61.156	89			
v55	Between Groups	5.356	2	2.678	3.424	.037
	Within Groups	68.033	87	.782		
	Total	73.389	89			
v56	Between Groups	2.756	2	1.378	1.564	.215
	Within Groups	76.633	87	.881		
	Total	79.389	89			
v57	Between Groups	5.489	2	2.744	3.112	.050
	Within Groups	76.733	87	.882		
	Total	82.222	89			
v58	Between Groups	2.867	2	1.433	1.617	.204
	Within Groups	77.133	87	.887		
	Total	80.000	89			
v59	Between Groups	2.467	2	1.233	1.637	.200
	Within Groups	65.533	87	.753		
	Total	68.000	89			
v60	Between Groups	1.756	2	.878	1.154	.320
	Within Groups	66.200	87	.761		
	Total	67.956	89			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v61	Between Groups	6.156	2	3.078	3.983	.022
	Within Groups	67.233	87	.773		
	Total	73.389	89			
v62	Between Groups	1.089	2	.544	.837	.436
	Within Groups	56.567	87	.650		
	Total	57.656	89			
v63	Between Groups	1.689	2	.844	1.466	.236
	Within Groups	50.100	87	.576		
	Total	51.789	89			
v64	Between Groups	1.089	2	.544	.866	.424
	Within Groups	54.700	87	.629		
	Total	55.789	89			
v65	Between Groups	2.956	2	1.478	2.003	.141
	Within Groups	64.200	87	.738		
	Total	67.156	89			
v66	Between Groups	3.089	2	1.544	2.408	.096
	Within Groups	55.800	87	.641		
	Total	58.889	89			
v67	Between Groups	6.689	2	3.344	4.801	.011
	Within Groups	60.600	87	.697		
	Total	67.289	89			
v68	Between Groups	3.822	2	1.911	2.058	.134
	Within Groups	80.800	87	.929		
	Total	84.622	89			
v69	Between Groups	5.067	2	2.533	3.216	.045
	Within Groups	68.533	87	.788		
	Total	73.600	89			
v70	Between Groups	5.756	2	2.878	3.400	.038
	Within Groups	73.633	87	.846		
	Total	79.389	89			
v71	Between Groups	3.267	2	1.633	2.080	.131
	Within Groups	68.333	87	.785		
	Total	71.600	89			
v72	Between Groups	5.489	2	2.744	3.592	.032
	Within Groups	66.467	87	.764		
	Total	71.956	89			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v73	Between Groups	2.956	2	1.478	1.745	.181
	Within Groups	73.667	87	.847		
	Total	76.622	89			
v74	Between Groups	2.222	2	1.111	1.291	.280
	Within Groups	74.900	87	.861		
	Total	77.122	89			
v75	Between Groups	2.956	2	1.478	1.547	.219
	Within Groups	83.100	87	.955		
	Total	86.056	89			
v76	Between Groups	4.956	2	2.478	2.427	.094
	Within Groups	88.833	87	1.021		
	Total	93.789	89			
v77	Between Groups	6.067	2	3.033	2.739	.070
	Within Groups	96.333	87	1.107		
	Total	102.400	89			
v78	Between Groups	6.156	2	3.078	2.970	.057
	Within Groups	90.167	87	1.036		
	Total	96.322	89			
v79	Between Groups	1.156	2	.578	.669	.515
	Within Groups	75.167	87	.864		
	Total	76.322	89			
v80	Between Groups	1.800	2	.900	.813	.447
	Within Groups	96.300	87	1.107		
	Total	98.100	89			

v1

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha
		= 0.05
		1
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.90
ฝ่ายขาย	30	3.93
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	4.03
Sig.		.765

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v2

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.67
ฝ้ายขาย	30		3.90
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.93
Sig.			.296

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v3

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.00
ฝ้ายขาย	30		4.03
ฝ้ายก่อสร้าง	30		4.13
Sig.			.760

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v4

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.90
ฝ้ายขาย	30		3.97
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.97
Sig.			.934

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v5

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.73
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.90
ฝ้ายขาย	30		3.90
Sig.			.723

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v6

Tukey HSD^a

Function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.70
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.90
ฝ้ายขาย	30		3.97
Sig.			.442

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v7

Tukey HSD^a

Function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.27
ฝ้ายขาย	30		3.67
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.80
Sig.			.088

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v8

Tukey HSD^a

Function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.50	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.80	
ฝ่ายขาย	30	3.80	
Sig.			.397

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v9

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.17	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.77
ฝ่ายขาย	30		3.77
Sig.		1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v10

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.17	
ฝ่ายขาย	30	3.60	3.60
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.83
Sig.		.111	.521

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v11

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ฝ่ายขาย	30	3.67
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.70
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.83
Sig.		.602

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v12

Tukey HSD^a

Function	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.60
ฝ่ายขาย	30	3.80
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	4.00
Sig.		.117

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v13

Tukey HSD^a

Function	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.50
ฝ่ายขาย	30	3.70
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.83
Sig.		.184

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v14

Tukey HSD^a

Function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.63
ฝ้ายขาย	30		3.90
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.10
Sig.			.063

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v15

Tukey HSD^a

Function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.60
ฝ้ายขาย	30		3.70
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.87
Sig.			.399

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v16

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.77
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.10
ฝ้ายขาย	30		4.17
Sig.			.128

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v17

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายขาย	30	3.90	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.90	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.93	
Sig.			.985

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v18

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.37	
ฝ่ายขาย	30	3.90	3.90
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.00
Sig.		.055	.899

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v19

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.47	
ฝ่ายขาย	30	3.87	3.87
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.00
Sig.		.122	.786

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v20

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.27	
ฝ่ายขาย	30	3.80	3.80
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.87
Sig.		.071	.958

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v21

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.70	
ฝ่ายขาย	30	3.93	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	4.03	
Sig.		.217	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v22

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.43	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.90	3.90
ฝ่ายขาย	30		4.00
Sig.		.115	.903

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v23

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.33	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.93
ฝ่ายขาย	30		4.03
Sig.		1.000	.896

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v24

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.37	
ฝ่ายขาย	30	3.63	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.13
Sig.		.361	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v25

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.60	
ฝ่ายขาย	30	3.97	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	4.00	
Sig.		.146	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v26

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.60	
ฝ้ายขาย	30		4.03
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.17
Sig.		1.000	.740

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v27

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.60	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.10
ฝ้ายขาย	30		4.13
Sig.		1.000	.986

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v28

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.30	
ฝ้ายขาย	30	3.67	3.67
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.83
Sig.		.234	.737

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v29

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.20	
ฝ้ายขาย	30	3.53	3.53
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.00
Sig.		.347	.129

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v30

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.37	
ฝ้ายขาย	30	3.53	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.87	
Sig.		.051	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v31

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.10	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.73
ฝ้ายขาย	30		3.87
Sig.		1.000	.862

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v32

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.33	
ฝ้ายขาย	30	3.80	3.80
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.93
Sig.		.079	.807

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v33

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.43	
ฝ้ายขาย	30	3.80	3.80
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.93
Sig.		.142	.767

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v34

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.50
ฝ้ายขาย	30	3.73
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.80
Sig.		.282

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v35

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	2.80	
ฝ้ายขาย	30	3.40	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.43	
Sig.			.065

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v36

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.10	
ฝ้ายขาย	30		3.67
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.00
Sig.		1.000	.267

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v37

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.50	
ฝ้ายขาย	30	3.77	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.87	
Sig.			.177

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v38

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.20	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.70	3.70
ฝ่ายขาย	30		3.77
Sig.		.053	.947

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v39

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.03	
ฝ่ายขาย	30	3.40	3.40
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.70
Sig.		.261	.404

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v40

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.50	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.77	3.77
ฝ่ายขาย	30		4.03
Sig.		.392	.392

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v41Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.47	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.77	
ฝ้ายขาย	30	3.80	
Sig.		.181	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v42Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.53	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.73	
ฝ้ายขาย	30	4.00	
Sig.		.092	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v43Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.27	
ฝ้ายขาย	30	3.50	3.50
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.87
Sig.		.539	.222

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v44Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.27	
ฝ้ายขาย	30	3.53	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.70	
Sig.		.168	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v45Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.43	
ฝ้ายขาย	30	3.77	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.83	
Sig.		.168	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v46Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.37	
ฝ้ายขาย	30	3.57	3.57
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.97
Sig.		.627	.161

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v47Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.33
ฝ้ายขาย	30		3.53
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.83
Sig.			.063

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v48Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.20
ฝ้ายขาย	30		3.43
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.73
Sig.			.070

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v49Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.17
ฝ้ายขาย	30		3.63
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.70
Sig.			.050

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v50

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.13	
ฝ้ายขาย	30	3.50	3.50
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.77
Sig.		.260	.487

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v51

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.33	
ฝ้ายขาย	30	3.77	3.77
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.90
Sig.		.140	.826

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v52

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.57	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.80	
ฝ้ายขาย	30	3.80	
Sig.		.540	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v53

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.40	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.70	
ฝ่ายขาย	30	3.73	
Sig.		.279	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v54

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.03	
ฝ่ายขาย	30	3.47	3.47
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.63
Sig.		.095	.699

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v55

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.27	
ฝ่ายขาย	30	3.77	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.80	
Sig.		.056	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v56

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.37	
ฝ่ายขาย	30	3.70	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.77	
Sig.		.230	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v57

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.23	
ฝ่ายขาย	30	3.60	3.60
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.83
Sig.		.290	.603

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v58

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.43	
ฝ่ายขาย	30	3.70	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.87	
Sig.		.181	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v59

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.43	
ฝ้ายขาย	30	3.77	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.80	
Sig.		.236	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v60

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.43	
ฝ้ายขาย	30	3.53	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.77	
Sig.		.305	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v61

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.27	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.67	3.67
ฝ้ายขาย	30		3.90
Sig.		.188	.561

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v62Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.73
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.90
ฝ้ายขาย	30		4.00
Sig.			.410

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v63Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.63
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.83
ฝ้ายขาย	30		3.97
Sig.			.211

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v64Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.67
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.83
ฝ้ายขาย	30		3.93
Sig.			.398

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v65Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.57	
ฝ้ายขาย	30	3.93	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.97	
Sig.		.174	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v66Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.63	
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.97	
ฝ้ายขาย	30	4.07	
Sig.		.097	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v67Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.53	
ฝ้ายขาย	30	4.03	4.03
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		4.17
Sig.		.058	.810

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v68Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.47
ฝ้ายขาย	30		3.87
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.93
Sig.			.152

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v69Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ้ายก่อสร้าง	30		3.27
ฝ้ายขาย	30		3.73
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.80
Sig.			.057

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v70Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ้ายก่อสร้าง	30	3.27	
ฝ้ายขาย	30	3.70	3.70
ฝ้ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.87
Sig.		.168	.763

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v71

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.33	
ฝ่ายขาย	30	3.70	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.77	
Sig.		.147	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v72

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.23	
ฝ่ายขาย	30	3.70	3.70
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.80
Sig.		.103	.898

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v73

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.57	
ฝ่ายขาย	30	3.70	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	4.00	
Sig.		.168	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v74

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ผ้าชาย	30		3.63
ผ้าก่อสร้าง	30		3.63
ผ้าออกแบบและวิศวกรรม	30		3.97
Sig.			.350

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v75

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ผ้าก่อสร้าง	30		3.53
ผ้าชาย	30		3.67
ผ้าออกแบบและวิศวกรรม	30		3.97
Sig.			.205

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v76

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha	
		= 0.05	
		1	
ผ้าก่อสร้าง	30		3.33
ผ้าชาย	30		3.53
ผ้าออกแบบและวิศวกรรม	30		3.90
Sig.			.082

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v77

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.17	
ฝ่ายขาย	30	3.43	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.80	
Sig.			.057

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v78

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.17	
ฝ่ายขาย	30	3.40	3.40
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30		3.80
Sig.		.649	.286

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v79

Tukey HSD^a

function	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.43	
ฝ่ายขาย	30	3.50	
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.70	
Sig.			.510

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.

v80

Tukey HSD^a

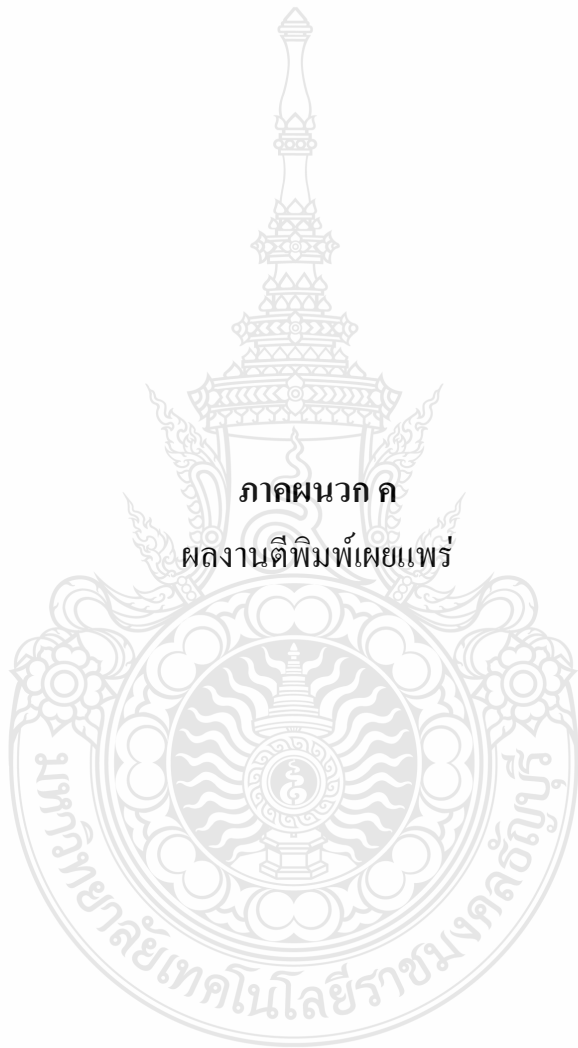
function	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ฝ่ายขาย	30	3.33
ฝ่ายก่อสร้าง	30	3.33
ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	30	3.63
Sig.		.514

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 30.000.



ภาคผนวก ค
ผลงานตีพิมพ์เผยแพร่





วารสารวิศวกรรมศาสตร์ ราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Engineering, RMUTT

● ปีที่ 11 ● ฉบับที่ 2 ● เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2556 www.en.rmutt.ac.th/journal ISSN 1685-5280

การประยุกต์ใช้เทคนิค Fault Tree Analysis (FTA) กรณีศึกษากระบวนการปั๊มโลหะ The technical application of fault tree Analysis (FTA): A case study of metal press station โดย อรุณา วิเชียร, ระพี กาญจนะ	1
การปรับปรุงการจัดการวัสดุคงคลัง กรณีศึกษากระบวนการผลิตแบบตามสั่ง Improvement of the Inventory Management System : A Case Study in Make-To-Order Production System โดย เฉลิมศักดิ์ ถาวรวัชร, ระพี กาญจนะ	13
การเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ กรณีศึกษากระบวนการเชื่อมคานกันกระแทกด้วยแขนกล Productivity Improvement in the Auto Parts Industry : A Case Study Welding Process of the Impact Bar Using Mechanical Arms โดย วีระคุณ ธีววิริยะนนท์, ณฐา คูด้งเจริญ	25
การลดข้อเสียจากกระบวนการผลิตผ้าเบรครถยนต์ โดยประยุกต์ใช้วิธีการ DMAIC Defect reduction from brake pads production by using DMAIC method โดย วลัยพร เหมโล, ระพี กาญจนะ	33
การศึกษาคุณสมบัติของคอนกรีตผสมตะกอนเตาถลุงเหล็กบดละเอียด A Study of Properties of Concrete with Ground Granulated Blast-Furnace Slag โดย เจต นาจารย์, ปิติศานต์ ทรัพย์มาศ	47
การศึกษาพฤติกรรมของผนังอิฐกึ่งโบราณเสริมด้วย Fiber-Reinforced Polymer (FRP) ภายใต้แรงกระทำทางด้านข้างแบบวัฏจักร Study on the Behavior of Ancient Masonry Wall Retrofitted using Fiber-Reinforced Polymer (FRP) Under Lateral Cyclic Load โดย ชินโชติ บรรจงปฐ, หมิง จิ่ง	59
ความล่าช้าในงานก่อสร้างสะพานของกรมทางหลวง Delays in Bridge Construction of Department of Highways โดย สุเทพ บุญตะโก, วีระศักดิ์ ละอองจันทร์, กอญญา โด่ฉิมวิวัฒน์	69
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน Significant Factors for Customer Satisfaction of Home Building Company โดย สราวุธ เขียนงาม, จตุพล ตั้งปกาทิด, วุฒิพงศ์ เมืองน้อย	79

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ

รศ.ดร.วันชัย วิจิรวณิช	คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.เข้มชัย เตhmeจันทร	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.อุษา แสงวัฒนาโรจน์	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.สิริวรรณ กิตติเนาวรัตน์	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.ชิตชนก มีใจซื่อ	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผศ.ดร.ทวีชัย สาราญวานิช	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.อาทิตย์ โสทรโยธ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
รศ.ดร.ณรงค์ อยู่ถนอม	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผศ.ดร.จงจินต์ ผลประเสริฐ	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.อังคณา พันธุ์หล่อ	วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.วิชัย ฉัตรกินวัฒนะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.ธีระพงษ์ ว่องรัตนะไพศาล	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.ศิวะ อัจฉริยวิริยะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.พนมกร ขาวของ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.อิสสระีย์ หารราชจรูญโรจน์	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
รศ.ณรงค์ บวบทอง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
ผศ.ดร.บรรยงค์ รุ่งเรืองด้วยบุญ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
รศ.ดร.เจียรนัย เล็กอุทัย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
รศ.ดร.กัณวรัช พลุปรากฏณ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์)
รศ.ดร.ศิริวรรณ ศรีสรณ์ตรี	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์)
รศ.เวทิน ปิยรัตน์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์)
ผศ.ดร.นำคุณ ศรีสนิท	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์)
ผศ.ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์)
ดร.สาธิต พุทธชัยยงค์	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
รศ.ดร.ปฐมทิพย์ ดันทับทิมทอง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.ประเทืองทิพย์ ปานบำรุง	คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
รศ.ดร.เพ็ญจิตร ศรีนพคุณ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รศ.ดร.ก้องกิติ พูลสวัสดิ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รศ.ดร.วัชรินทร์ วิทยกุล	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รศ.ดร.อรรังรัตน์ มุ่งเจริญ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
ผศ.ดร.สมเจตน์ พัชรพันธ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รศ.ดร.วราวุธ วุฒินิษย์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
รศ.ดร.ธัญญา นียมภา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
รศ.ดร.วิบูลย์ ชื่นแขก	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รศ.ดร.ยุทธชัย บรรเทงจิตร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.กานต์ พนาศุภมัสตุ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.สมิทร ส่งพิริยะกิจ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร.ปานมนัส ศิริสมบุรณ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.ชาวลิต เบญจางคประเสริฐ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.กนก เจนจิระพงศ์เวช	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.อิสระชัย งามहरु	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.วิจิตร กิณเรศ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.นกกินท์ อนันตรศิริชัย	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.จิราภรณ์ เบญจประกายรัตน์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.มิ่ง โลกิจแสงทอง	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.ภพ จันทร์เจริญสุข	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.วราวุฒิ คุวสูง	คณะอุตสาหกรรมเกษตร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.มานะ อมรกิจบำรุง	คณะพลังงานสิ่งแวดล้อมและวัสดุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผศ.ดร.นริส ประกินทอง	คณะพลังงานสิ่งแวดล้อมและวัสดุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผศ.ธนิต สวัสดิ์เสวี	คณะพลังงานสิ่งแวดล้อมและวัสดุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ศ.ดร.ณรงค์ฤทธิ์ สมบัติสมภพ	ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รศ.ดร.โกสินทร์ จ่านไทย	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รศ.ดร.วีโรจน์ บุญอำนวยวิทยา	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผศ.ดร.สมโพธิ อยุธยา	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผศ.ดร.ทวิช หูลเงิน	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผศ.ดร.สุทัศน์ ลีลาหาวีวัฒน์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.ศิรินทร ทองแสง	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รศ.ดร.รุ่งเรือง กาลศิริศิลป์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ.ดร.ชัยยุทธ ช่างสาร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ.ดร.ณฐา คุปต์ขุเชียร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ.มานพ ตันตระกูลบัณฑิตย์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ.ธีระพงษ์ ไชยเฉลิมวงศ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ.สุจิระ ขอจิตต์เมตต์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.สมชัย หิรัญไรรอดม	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ปิตินันต์ กวีมาตราช	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.บุญยัง ปลั่งกลาง	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.สมหมาย ศิวสอาด	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.สมหมาย ตริย์ไชยาพร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ศิวกร อ่างทอง	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผศ.ดร.ไพฑูริย์ กิติสุนทร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.สมนึก สังข์หนู	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.สมประสงค์ ภาษาประเทศ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.อภิชาติ สนธิสมบัติ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.สุนัน ปานสาคร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.สุรัตน์ ตรียวนพงศ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.สุรินทร์ แห่งมงาม	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.จิรวัดน์ คชสาร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.มาโนช รุจิภากร	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.วีระศักดิ์ ละอองจันทร์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ชาญยุทธ กฤตสุนันท์กุล	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.สุนิษา รังษีสุนิยะชัย	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.จตุพล ตั้งปกาศิต	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.มนุศักดิ์ จามทอง	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ปรัชญา เปรมปราณีรัชต์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.จตุรงค์ ลังกาพินธุ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.อภิวัฒน์ วัลภา	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ฉัตรชัย ศุภทิทักษ์สกุล	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.วันชัย ทรัพย์สิงห์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ระพี กาญจนะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ไพฑูริย์ รักเหลือ	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์วิระพงษ์ ครูสง	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.เจริญ เจริญชัย	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิธวัฒน์ ชูสกุล	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.สนธยา ทองอรุณศรี	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตตาก
ดร.นเรศ อินดีะวงศ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตภาคพายัพ
ผศ.ดร.เกรียงศักดิ์ แก้วกุลชัย	คณะวิศวกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร. ประธาน วงศ์ศรีเวช	ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (สวทช.)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน
 Significant Factors for Customer Satisfaction of Home Building Company

สราวุธ เขียนงาม¹ จตุพล ตั้งปกาศิต² และวุฒิพงศ์ เมืองน้อย³

บทคัดย่อ

บทความนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน โดยทำการประเมินความคิดเห็นของบริษัทรับสร้างบ้านในส่วนของบุคลากร 3 ฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายขาย ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม และฝ่ายก่อสร้าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางสถิติ ถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือปัจจัยทางการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทรับสร้างบ้าน ประสิทธิภาพของบริษัทและความซื่อสัตย์ของบริษัท ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางการออกแบบ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การแสดงภาพ 3 มิติ การออกแบบระบบไฟฟ้าที่เหมาะสม การออกแบบระบบประปาที่เหมาะสม การให้คำแนะนำด้านสุขจ้ยและการออกแบบตกแต่งสวน ส่วนปัจจัยทางการก่อสร้างประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การใช้ผู้รับเหมาช่วง และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This paper aims to identify the critical factors of customer satisfaction to home builder companies. These factors were used to assess perceptions of three personnel parties consist of sales, design and engineering, and construction within home builder companies. Questionnaire survey was therefore used as a tool for data collection. Data analysis using a comparison of the statistical average was later employed by considering the important factors that cause the customer satisfaction to home builder companies. The findings showed that the top-three factors of the customer satisfaction were image of company, experience of company and integrity of company. In opposite, it was found that least customer satisfaction was the design factor that comprises five sub factors: 3D presentation of design, design of electricity, design of sanitary, recommendation in belief of china and design of landscape. Construction factor consists of two sub factors i.e. employing contractors and employing modern technology in construction.

Keywords: Satisfaction, Customer Satisfaction.

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

80 วารสารวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตของมอศกบุรี

1. ทิมีและความสำคัญของปัญหา

ความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของความต้องการทางร่างกาย (Basic Physical Needs) ของมนุษย์เรา ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ ตามทฤษฎีการเรียงใจของ Maslow [1] ดังนั้น การผลิตที่อยู่อาศัยจึงเป็นนโยบายหนึ่งของแผนพัฒนาประเทศทุกๆฉบับ ทำให้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ และมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก จนเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่าในยามที่เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจรัฐจะมีมาตรการสำคัญเพื่อกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาทิ การลดหย่อนภาษีค่าความโอนนิตให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ปล่อยสินเชื่อให้กับข้าราชการลูกจ้างประจำส่วนราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจกู้เงินซื้อบ้านจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ 100% ของราคาประเมิน [2]

เมื่อปี 2545 - 2547 สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปเริ่มฟื้นตัวรวมทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจรับสร้างบ้านก็ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจรับสร้างบ้าน มีความตึงเครียดและการแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีอยู่มากมายในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการตื่นตัวในการแข่งขันกันมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าที่ชัดเจนก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ยังคงคำนึงถึงเพียงแต่ระยะเวลาการก่อสร้างและต้นทุนของงานเป็นหลัก ซึ่งแท้ที่จริงความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทอยู่ในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนดังนั้นในระยะหลังผู้ประกอบการหลายรายจึงได้ให้ความสำคัญโดยการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น เพราะลูกค้าจะบอกต่อกันไปถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของบริษัทซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่ได้ประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งการจะทำให้ได้ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุคนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าด้วย

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของบริษัทรับสร้างบ้าน ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ทั้งปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านการออกแบบและวิศวกรรมตลอดจนปัจจัยด้านก่อสร้าง โดยผ่านมุมมองของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านในแต่ละฝ่าย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทรับสร้างบ้านและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในด้านการลงทุน และด้านวางแผนเพื่อปรับปรุงปัจจัยในด้านต่างๆทางวิศวกรรมและก่อสร้างการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดต่อไป

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความพึงพอใจ

ในประเทศไทยนั้นมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าไม่น้อยมากถ้าไปเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นหรือซีกโลกตะวันตก เนื่องจากธุรกิจในเมืองไทยยังให้ความสำคัญหรือตระหนักในเรื่องดังกล่าวน้อยมากคงมุ่งหวังยอดขายเพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กรโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ กันออกไป กิตติ สิริพัลลภ (2544) [3] ได้กล่าวไว้ว่าเนื่องจากในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันสินค้าได้มีการเสนอขายในตลาดมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้นดังนั้นเวลาในการตัดสินใจจึงมีมากขึ้นเพื่อต้องการข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ประเทศไทยจึงได้มีการนำเอากิจกรรมหลายระบบหลายกิจกรรมทั้งของญี่ปุ่นและซีกโลกตะวันตกมาประยุกต์ใช้กับองค์กร เช่น 5S, QCC (Quality Control Circle), Reengineering และล่าสุด ISO 9000 เป็นต้น บรรจง จันทมาศ (2543) [4] ได้กล่าวว่า กิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอันเป็นรากฐานของคุณภาพซึ่งหมายถึงคุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์หรือการบริการตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้นั่นเอง

2.2 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ในปี ค.ศ. 1975 Yen และ Lee [5] ได้ทำการประเมินผลกระทบที่มีต่อบ้านพักอาศัย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มุมมองคือมองเข้าไปข้างในจากภายนอก (Looking in from the Outside) และมองออกไปข้างนอกจากภายใน (Looking in from the Inside) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้อาศัย ซึ่งจะใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขการอยู่อาศัย พบว่าหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของตัวบ้านพักอาศัยของผู้อยู่อาศัย ประกอบไปด้วยความต้องการในการที่จะให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบภายในใหม่ ความชอบที่จะให้มีห้องครัวที่ใหญ่ขึ้น ความพึงพอใจระดับชั้นของการอยู่อาศัยที่ต่ำกว่า รวมถึงต้องการมีสถานที่ซึ่งเด็กสามารถเล่นได้ ไม่มีมลพิษทางเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเรื่องการจัดของเสียและทำความสะอาดพื้นที่ที่มีที่สำหรับจอดรถ และหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากสภาพแวดล้อม ประกอบไปด้วยต้องมีศาลาอยู่ภายใน มีการควบคุมพวกมอดรีฟได้ มีรถเมล์บริการ ใกล้ตัวเมือง ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 1998 Kaitilla [6] ได้ศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยต้องการมากที่สุด คือ การได้มาซึ่งคุณภาพของพื้นที่ที่ขึ้น (Households Wish to Acquire Better Quality Houses) ทั้งนี้ได้กำหนด 3 องค์ประกอบหลัก โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ปริมาณ (Quantity) คุณภาพ และทรัพยากร (Resource)

2.2.2 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2543 ชวพร บุญยืน [7] ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวม จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ซื้อบ้านพักอาศัยในโครงการต่างๆ ตามเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการและสร้างแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยถึงปัจจัยต่างๆ ในปี พ.ศ. 2543 สถาพร ศรีประสิทธิ์ [8] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายเพื่อหา

สาเหตุของปัญหาและความต้องการของลูกค้าต่อการปรับปรุงบริการหลังการขายโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 174 ในโครงการบ้านพักอาศัยต่างๆ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ในปี พ.ศ. 2543 บัณฑิตจุลาสัย, พณิชาสังข์เพ็ชรและยุวดี สิริ [9] ได้ทำการสำรวจสภาพปัญหาในเรื่องที่อยู่อาศัยรวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในกรุงเทพฯ จังหวัดปทุมธานี, นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 1,164 คน จากประชากรทั้งหมด 8,112,910 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ

ในปี พ.ศ. 2544 มัชฌิมา จุลาสัย และคณะ [10] ได้ทำการสำรวจผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนาเมื่อ เมษายน 2544 เรื่อง “ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อบ้านปี 2544” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านรูปแบบบ้าน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย ได้กำหนดรูปแบบของการการวิจัยโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ ซึ่งมีขั้นตอนหลักๆ คือ รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ และผลงานวิจัยที่นำมาพร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีและกำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อหาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านความเห็นของพนักงานรับสร้างบ้านในเรื่อง รูปแบบบ้าน คุณภาพวัสดุ คุณภาพด้านการก่อสร้าง การให้ข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้าน และการให้บริการต่างๆ ของบริษัทรับสร้างบ้าน จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ พนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

3.1 การเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวแทนประชากรที่ดีและความ

82 วารสารวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตราชภัฏธนบุรี

น่าจะเป็น โดยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้คำนวณจากสูตรยามานะ(Yamane, 1967:886)[11]ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อมีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% โดยจำนวนประชากรรายชื่อบริษัทรับสร้างบ้านทั้งหมด 50 ราย ดังสมการที่ (1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องการสุ่ม

N = จำนวนประชากรรายชื่อบริษัทรับสร้างบ้านทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

(0.05)

ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 45 ราย แต่ผู้วิจัยต้องการให้เกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นจึงแยกเก็บตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มแต่ละกลุ่มใช้ตัวอย่างละ 30 ราย พร้อมทั้งได้กำหนดจำนวนตัวอย่างเป็นกลุ่มทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ฝ่ายขาย จำนวน 30 ราย
2. กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม จำนวน 30 ราย
3. กลุ่มพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้าน ฝ่ายก่อสร้าง จำนวน 30 ราย

เพราะจะทำให้สามารถใช้สถิติวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

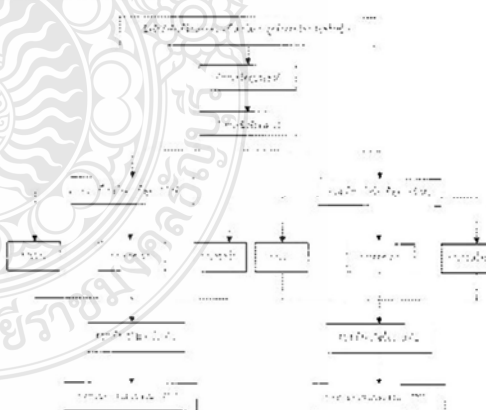
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาโดยการศึกษาวเคราะห์งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยในการพัฒนาแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้วไป พิจารณาข้อคำถามที่เหมาะสมหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 60 ราย เพื่อการ

พัฒนาแบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ โดยเริ่มจากพึงพอใจมากที่สุด (5) ไปจนถึงไม่มีความพึงพอใจเลย (1) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่ามีค่าความเชื่อมั่นประเภท (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.972 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาก

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลได้ตามเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ หากร้อยละต่างๆ สํารวจข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิจัยได้นำข้อมูลจากการรวบรวมจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ได้แสดงไว้ในรูปที่ 1 โดยมยกวิเคราะห์ดังนี้ การเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและแสดงผลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ การเก็บข้อมูลสร้างภาพรวมของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ของพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านในแต่ละฝ่ายโดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) และการจัดลำดับ (Rank) ความพอใจโดยทำการจัดลำดับจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

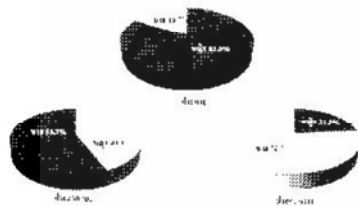


รูปที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการวิจัย

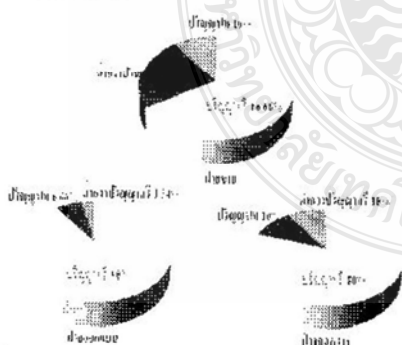
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างฝ่ายขายประกอบไปด้วยเพศชายร้อยละ 16.7 เพศหญิงร้อยละ 83.3 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายออกแบบและวิศวกรรมประกอบและวิศวกรรมประกอบไปด้วยเพศชายร้อยละ 56.7 เพศหญิงร้อยละ 43.3 และกลุ่มตัวอย่างฝ่ายก่อสร้างเป็นเพศชายร้อยละ 76.7 เพศหญิงร้อยละ 23.3



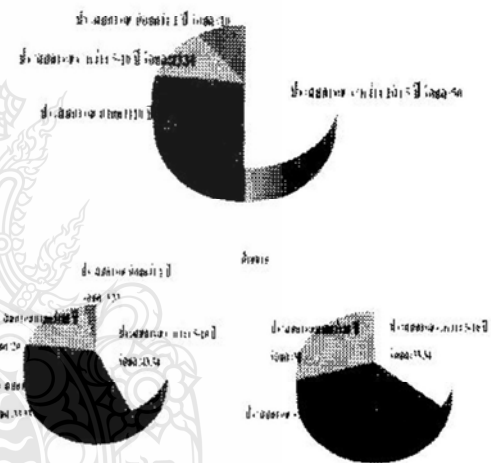
รูปที่ 2 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 3 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายขายส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.34 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างออกแบบและวิศวกรรมส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.66 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.34 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายก่อสร้างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 เท่ากัน



รูปที่ 3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างฝ่ายขายส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือประสบการณ์มากกว่า 10 ปีระหว่างคิดเป็นร้อยละ 26.66 ส่วนประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.34 และประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างออกแบบและวิศวกรรมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนประสบการณ์มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างฝ่ายก่อสร้างส่วนใหญ่ประสบการณ์ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมา คือ ประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.34 และประสบการณ์มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30

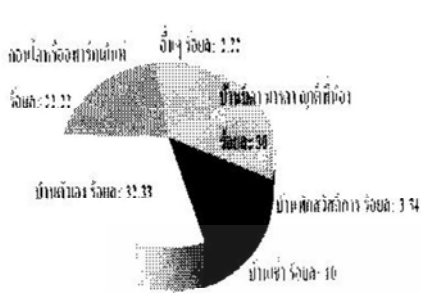


รูปที่ 4 ข้อมูลประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 5 พบว่าที่อยู่อาศัยลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของกลุ่มผู้ใช้-บริการบริษัทรับสร้างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่บ้านพักอาศัยของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.22 รองลงมาคืออาศัยอยู่ที่บ้านของบิดา มารดาญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30 ก่อนโตมีนิยม/เช่าทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 22.22 บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนบ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

รูปที่ 3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

84 วารสารวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตราชภัฏบุรีรัมย์



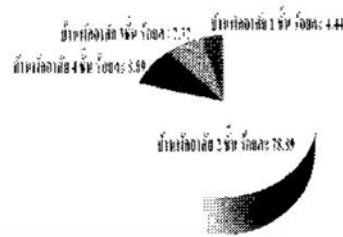
รูปที่ 5 ข้อมูลที่อยู่อาศัยลูกค้าก่อนใช้บริการ

จากรูปที่ 6 พบว่าขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่น้อยกว่า 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละมากที่สุด 41.11 มีขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้าง 101 ถึง 200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 35.56 มีขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้างมากกว่า 400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 12.22 มีขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้าง 201 ถึง 300 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 6.67 และพื้นที่ที่ทำการก่อสร้าง 301 ถึง 400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 4.44 ก่อสร้างน้อยสุด ตามลำดับ



รูปที่ 6 ข้อมูลขนาดพื้นที่ที่ทำการก่อสร้าง

จากรูปที่ 7 พบว่าลักษณะบ้านที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านพักอาศัย 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 78.89 รองลงมาคือ บ้านพักอาศัย 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.88 บ้านพักอาศัย 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 7.77 และบ้านพักอาศัย 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ



รูปที่ 7 ข้อมูลลักษณะบ้านพักอาศัยที่ต้องการ

จากรูปที่ 8 พบว่าราคาก่อสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่มีราคาก่อสร้าง 1,000,000 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.45 รองลงมาคือ มีราคาก่อสร้าง 3,000,001 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.77 มีราคาก่อสร้าง 5,000,001 – 7,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.44 และราคามากกว่า 7,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ



รูปที่ 8 ข้อมูลราคาก่อสร้างบ้านพักอาศัยที่ต้องการ

จากรูปที่ 9 พบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้านที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลและได้รายการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ Internet คิดเป็นร้อยละ 17.78 หนังสือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10 และป้ายโฆษณาที่หน้างานหรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ



รูปที่ 9 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ลูกค้าใช้บริการ

4.2 ลำดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกจ้างมากที่สุด 15 ปัจจัย ในกลุ่มของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัยที่บริษัทรับสร้างบ้านให้ความสำคัญ	ความถี่		ค่าเฉลี่ย		ค่าเบี่ยงเบน	
	n	Rank	n	Rank	n	Rank
1. ปัจจัยเรื่องค่าจ้าง	10	2	10	2	10	2
2. ความปลอดภัยในการทำงาน	10	3	10	3	10	3
3. ความสะอาดเรียบร้อย	10	4	10	4	10	4
4. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	5	10	5	10	5
5. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	6	10	6	10	6
6. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	7	10	7	10	7
7. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	8	10	8	10	8
8. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	9	10	9	10	9
9. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	10	10	10	10	10
10. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	11	10	11	10	11
11. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	12	10	12	10	12
12. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	13	10	13	10	13
13. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	14	10	14	10	14
14. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	15	10	15	10	15
15. ความปลอดภัยของรถจักรยานยนต์	10	16	10	16	10	16

หมายเหตุ เครื่องหมาย - ในตารางที่ 1 คือปัจจัยที่ไม่คิดลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 15 ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกจ้างมากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดร่วมกันของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านทั้ง 15 ปัจจัยนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกจ้างในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยในเรื่องการให้บริการ และตามด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ตามลำดับดังตาราง ฉะนั้นทางผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการบริการและการให้การต้อนรับที่ดีกับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกสุดในการติดต่อเพื่อใช้บริการกับบริษัทรับสร้างบ้านทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการใส่ใจในการให้บริการของบริษัท อีกทั้งฝ่ายที่มีให้การต้อนรับลูกค้าควรมีความรู้อยู่ในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกับบริษัทรับสร้างบ้านอาทิเช่น ความมีความรอบรู้ในทุกๆ เรื่องของการในการให้บริการของบริษัทเพื่อที่จะตอบข้อสงสัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า อีกทั้งควรมีความรู้ในด้านการออกแบบและการก่อสร้าง เพื่อให้ได้ให้ความกระจ่างกับลูกค้าในเรื่องต้นได้

ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้บริษัทรับสร้างบ้านนั้นสามารถนำข้อมูลที่ทำทรววิเคราะห์มาพัฒนาและดำเนินการให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ลูกค้าต้องการในต่อไป

ตารางที่ 2 ความถี่เฉลี่ย ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกจ้างน้อยที่สุด 15 ปัจจัย ในกลุ่มของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

86 วารสารวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตราชภัฏธนบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	อันดับความพึงพอใจ		อันดับความพึงพอใจ		อันดับความพึงพอใจ	
	x	Rank	y	Rank	z	Rank
1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ						
1.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.5	1	4.5	1	4.5	1
1.2 ความถูกต้องของข้อมูล	4.5	1	4.5	1	4.5	1
1.3 ความปลอดภัยของข้อมูล	4.5	1	4.5	1	4.5	1
1.4 ความโปร่งใสในการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
1.5 ความคุ้มค่าของบริการ	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2. ปัจจัยด้านบุคลากร						
2.1 ความรู้ความสามารถ	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.2 ความสุภาพเรียบร้อย	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.3 ความตั้งใจในการทำงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.4 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.5 ความยืดหยุ่นในการทำงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.6 ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.7 ความสามารถในการสื่อสาร	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.8 ความสามารถในการประสานงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.9 ความสามารถในการจัดการทรัพยากร	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.10 ความสามารถในการปรับตัว	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.11 ความสามารถในการเรียนรู้	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.12 ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.13 ความสามารถในการนำเสนองาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.14 ความสามารถในการเจรจาต่อรอง	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.15 ความสามารถในการตัดสินใจ	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.16 ความสามารถในการบริหารเวลา	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.17 ความสามารถในการบริหารความเสี่ยง	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.18 ความสามารถในการบริหารความขัดแย้ง	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.19 ความสามารถในการบริหารทีมงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.20 ความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.21 ความสามารถในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.22 ความสามารถในการบริหารการเงิน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.23 ความสามารถในการบริหารการตลาด	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.24 ความสามารถในการบริหารการผลิต	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.25 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.26 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.27 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.28 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.29 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.30 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.31 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.32 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.33 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.34 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.35 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.36 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.37 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.38 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.39 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.40 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.41 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.42 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.43 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.44 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.45 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.46 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.47 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.48 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.49 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1
2.50 ความสามารถในการบริหารการดำเนินงาน	4.5	1	4.5	1	4.5	1

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางสถิติของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดร่วมกันของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	x	Sig.>0.05	Hypothesis
1.5 ความน่าเชื่อถือของบริษัท	ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	4.47	0.922	เห็นด้วย
	ฝ่ายขาย	4.57		
	ฝ่ายก่อสร้าง	4.77		
1.6 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	4.17	0.241	เห็นด้วย
	ฝ่ายขาย	4.43		
	ฝ่ายก่อสร้าง	4.43		
1.7 ความรู้เกี่ยวกับบริษัทฯ และมีบุคลิกทันสมัย	ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม	4.07	0.521	เห็นด้วย
	ฝ่ายขาย	4.43		
	ฝ่ายก่อสร้าง	4.64		

จากตารางที่ 3 การทดสอบข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดร่วมกันของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านผลการวิเคราะห์ความเห็นร่วมกันของพนักงานบริษัทต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดร่วมกันจำนวน 3 ปัจจัย มีความน่าจะเป็นมากกว่าค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม ฝ่ายขาย และฝ่ายก่อสร้าง มีความเห็นร่วมกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจร่วมกันข้างต้นไม่แตกต่างกัน พบว่าผู้ดูแลโครงการก่อสร้างให้ความสำคัญปัจจัย ความน่าเชื่อถือของบริษัท มากที่สุด เช่น ประสิทธิภาพในการดำเนินการของบริษัทผลงานที่ผ่านมาในอดีตของบริษัทควรทำเป็นผลงานที่สามารถนำมาอ้างอิงหรืออาจมีการสัมภาษณ์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจนำมาประกอบ แสดงให้ลูกค้าได้เห็นผลงานที่ผ่านมาได้ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของบริษัท และ ปัจจัยความซื่อสัตย์ มารยาทและมีบุคลิกทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรแสดงความซื่อสัตย์ในการคิดราคาระดับต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา ความมีการทำรายการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานที่เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของการออกแบบ และในเรื่องของคุณภาพของวัสดุจากรายการที่ได้ตกลงไว้

หมายเหตุ เครื่องหมาย - ในตารางที่ 2 คือปัจจัยที่ไม่คิดลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 15 ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดร่วมกันของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านทั้ง 15 ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย และตามด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ตามลำดับดังตาราง

ในตอนแรกแล้วเกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และจะต้องคิดเงินเพิ่มกับลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความข้อดีตรงไปตรงมา

ตารางที่ 4 ข้อมูลทางสถิติ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจร่วมกันน้อยที่สุดของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ค่า	Sig. >0.05	Hypothesis
2.11 ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน	ผู้รับบริการ	3.17	0.004	ไม่ปฏิเสธ
	ผู้จัดการแผนกช่างก่อสร้าง	3.27		
	ช่างช่าง	3.20		
	ผู้จัดการฝ่าย	3.80		
2.12 ความพึงพอใจที่มีต่อช่างเทคนิค	ผู้รับบริการ	3.33	0.007	ไม่ปฏิเสธ
	ผู้จัดการแผนกช่างก่อสร้าง	3.49		
	ช่างช่าง	3.33		
	ผู้จัดการฝ่าย	3.45		
2.13 ความพึงพอใจที่มีต่อช่างเทคนิคช่างรับสร้างบ้าน	ผู้รับบริการ	3.00	0.006	ไม่ปฏิเสธ
	ผู้จัดการแผนกช่างก่อสร้าง	3.40		
	ช่างช่าง	3.00		
	ผู้จัดการฝ่าย	3.43		
2.14 ความพึงพอใจที่มีต่อช่างเทคนิคช่างรับสร้างบ้าน	ผู้รับบริการ	3.34	0.117	ไม่ปฏิเสธ
	ผู้จัดการแผนกช่างก่อสร้าง	3.53		
	ช่างช่าง	3.07		
	ผู้จัดการฝ่าย	3.45		
2.15 ความพึงพอใจที่มีต่อช่างเทคนิคช่างรับสร้างบ้านช่างรับสร้างบ้าน	ผู้รับบริการ	3.30	0.020	ไม่ปฏิเสธ
	ผู้จัดการแผนกช่างก่อสร้าง	3.40		
	ช่างช่าง	3.33		
	ผู้จัดการฝ่าย	3.28		
2.16 ความพึงพอใจที่มีต่อช่างเทคนิคช่างรับสร้างบ้านช่างรับสร้างบ้านช่างรับสร้างบ้าน	ผู้รับบริการ	2.00	0.206	ไม่ปฏิเสธ
	ผู้จัดการแผนกช่างก่อสร้าง	2.55		
	ช่างช่าง	2.47		
	ผู้จัดการฝ่าย	2.63		
2.17 ความพึงพอใจที่มีต่อช่างเทคนิคช่างรับสร้างบ้านช่างรับสร้างบ้านช่างรับสร้างบ้าน	ผู้รับบริการ	3.00	0.001	ไม่ปฏิเสธ
	ผู้จัดการแผนกช่างก่อสร้าง	3.33		
	ช่างช่าง	3.65		
	ผู้จัดการฝ่าย	3.55		

จากตารางที่ 4 การทดสอบข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความเห็นร่วมกันของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดร่วมกัน จำนวน 7 ปัจจัยข้างต้น พบว่ามีปัจจัยความพึงพอใจ 5 ปัจจัยที่มีความน่าจะเป็นมากกว่าค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม ฝ่ายขายและฝ่ายก่อสร้างมีความเห็นร่วมกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดร่วมกันข้างต้นแตกต่างกัน พบว่าพนักงานในบริษัทรับสร้างบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้าง น้อยที่สุด ถัดมาได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานระบบประปาที่

เหมาะสม, การใช้ผู้รับเหมาช่วง, การไว้ค่ารักษาตัวเอง, จุ้ยและปัจจัยด้านการออกแบบงานระบบไฟฟ้าที่เหมาะสมตามลำดับ, นอกจากปัจจัยความพึงพอใจทั้งหมดข้างต้น มีปัจจัยที่มีความน่าจะเป็นน้อยกว่าค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านมีความเห็นแตกต่างกัน 2 ปัจจัย คือ การแสดงภาพ 3 มิติ และการให้คำแนะนำ เรื่องการออกแบบตกแต่งสวนหรือการจัดภูมิทัศน์รอบๆ บ้าน จะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเกิดความพึงพอใจในระดับที่น้อยที่สุดหรืออาจไม่เกิดความพึงพอใจเลย เนื่องจากการก่อสร้างบ้านในบริษัทต่างๆ ยังคงใช้วิธีการก่อสร้างที่ไม่มีการพัฒนาขึ้นเลย และยังไม่มีบริษัทไหนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ กับการสร้างบ้านแต่ยังคงใช้วิธีการก่อสร้างแบบเก่าๆอยู่ซึ่งควรมหาเทคนิคและวิธีการก่อสร้างแบบใหม่ๆ มาใช้กับการดำเนินการก่อสร้างในบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาของบริษัทก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

5. สรุป

จากผลการวิจัยเพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ปัจจัยในด้านการออกแบบและปัจจัยในการก่อสร้างและวิศวกรรม โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean:x) ของระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับสร้างบ้าน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจอันจะนำมา ซึ่งความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านความคิดเห็นของพนักงานบริษัทรับสร้างบ้านได้อย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทรับสร้างบ้าน มีความเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ ปัจจัยในการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน นั่นเอง เนื่องจากการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านถือว่าเป็นบทบาทสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจในการคัดเลือกใช้

88 วารสารวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตราชภัฏบุรี

บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่ลูกค้าจะพิจารณาบริษัทที่จะทำการก่อสร้างบ้านพักอาศัยของตนเอง โดยลูกค้าจะคำนึงถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรองแก้ว อยู่สุขม. 2537. พฤติกรรมองค์กร, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 73.
- [2] ชรรค์ ประจวบเหมาะ. 2551. "हे้กู้อู่บ้านหนึ่ค่นทุนใหม่ค่นสินเชื่่อมหกรรมฯชอส.ฟ่ง".งานมหกรรมบ้าน 55 ปีชอส.และมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติครั้งที่ 4, 23 กันยายน 2551.
- [3] กิตติ สิริพัลลภ. 2544. "กลยุทธ์การตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์".การสัมมนางานครบรอบปีที่ 9 ของนิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์, 18 กรกฎาคม 2544, โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว, 9 หน้า.
- [4] บรรจง จันทมาศ. 2543. ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000, พิมพ์ครั้งที่ 13 สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), หน้า 1-11.
- [5] Strehpen. H.K.and Lee.T.S..1975. *Satisfaction with Living Conditions*, Singapore University Press, pp. 214-239.
- [6] Katilla. S., 1998. "Housing Quality: A Measure of Housing Satisfaction?". *Housing Science*, Vol. 22, No. 3 pp. 147-157.
- [7] อวยพร บุญอิน, 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 82 หน้า.
- [8] สดาพร ศรีประสิทธิ์. 2542. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัท แลนด์มอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 184 หน้า.
- [9] บัณฑิต จุลาสัย, พนิชา สังข์เพชร และ ยวดี สิริ. "สถานการณ์ที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล", การเสวนากวการณ่ซื้อบ้านและที่อยู่อาศัย ปี 2543, 19 กรกฎาคม 2543, ภาควิชาเคหะการคณะสถาปัตยกรรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 25 หน้า.
- [10] บัณฑิต จุลาสัย และ ยวดี สิริ. "พฤติกรรมผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ". การสัมมนางานครบรอบปีที่ 9 ของนิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์, 18 กรกฎาคม 2544, โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, 44 หน้า.
- [11] Yamane.Taro. 1967. *Statistics : an Introduction Analysis*. 2nded, New York: Harper.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสราวุธ เขียนงาม
วัน เดือน ปี เกิด	6 ตุลาคม 2526
ที่อยู่	กระบี่
การศึกษา	
ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนศรีธรรมราชศึกษา
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนศรีธรรมราชศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยเทคนิคนครศรีธรรมราชระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยเทคนิคนครศรีธรรมราช
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (วิทยาเขต อุเทนถวาย)
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	วิศวกรโยธาโครงการ สำนักการจราจรและขนส่ง (กรุงเทพมหานคร)

