

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการให้บริการของคอนโดมิเนียม
ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

วรากรณ์ เดชวัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรศักดิ์ร เดชวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

W. S. R.
..... ประธาน
(อาจารย์สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

38/5
..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ)

S. S.
..... กรรมการ
(ดร.สุรดี สุพิชญางกูร)

W. S. R.
..... กรรมการ
(อาจารย์สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

N. S.
.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิ์แทนคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนของเนื้อหา และผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุรดี สุพิชญางกูร กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการใช้สถิติและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาประจำชั้นและเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตลอดมา รวมถึงการให้คำแนะนำประสานงานในการจัดทำงานนิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บิดา มารดา ที่เป็นผู้ให้กำเนิดเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ให้ความรู้ให้สติปัญญา เปรียบเสมือนครูคนแรก ให้ความรัก ความเมตตาและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณครอบครัว รวมทั้งทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการทำงานนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บพภกวี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

วราภรณ์ เดชวัฒน์

55750154: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม/ ธุรกิจบริการ

วรากรณ์ เดชวัฒน์: ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการให้บริการของ
คอนโดมิเนียมในเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (THE SATISFACTION
LEVEL OF RESIDENT THAT EFFECTS TO THE SERVICE IN CONDOMINIUM AT
MABYAKPORN SUBDISTRICT, PLUAKDEANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE)

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. 175 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคต่อระบบการให้บริการของคอนโดมิเนียมมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 291 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
(Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent
sample t-test, One-way ANOVA F-test, และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ Pair sample
t-test ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าพักภายในคอนโดมิเนียม เป็นเพศหญิง
มีอายุในช่วง 31-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001-25,000 บาท ด้านการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการครอบครอง เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยธุรกิจบริการ (3Ps)
ของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยธุรกิจบริการ (3Ps) สมมติฐาน
ต่อไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการครอบครอง เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริง
และความคาดหวังจากระบบการให้บริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน
ไม่มีผลต่อปัจจัยจากสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังจากระบบการให้บริการของคอนโดมิเนียม
ส่วนสมมติฐานข้อสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจกับการให้บริการ
คอนโดมิเนียมในระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง มากกว่าระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวัง
จากระบบการให้บริการของคอนโดมิเนียม ตำบลมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
โดยเรียงความสำคัญของด้านที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ดังนี้ การปฏิบัติตาม
มาตรฐานการบริการ การจัดการข้อเรียกร้อง การจัดการข้อมูลลูกค้า การออกแบบบริการ
และการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ

55750154: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMNT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: CONDOMINIUM/ SERVICE BUSINESS

WARANKPORN DATCHAWAT: THE SATISFACTION LEVEL OF RESIDENT THAT EFFECTS TO THE SERVICE IN CONDOMINIUM AT MABYAKPORN SUBDISTRICT, PLUAKDEANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE.

ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A. 175 P. 2016.

The research was to study the satisfaction level of resident that effects to the service in condominium at Mabyangporn area in Rayong province. The data collection was done through questionnaire. The sample group of resident in condominium at Mapyakporn area in Rayong province for 291 samples. The descriptive statistic used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. And the inferential statistic included Independent Sample t-test, One-way ANOVA F-test that dual test by using method and Paired t-test.

The findings revealed that the sample tenants stay in condominiums mostly females aged between 31-35 years of study in an undergraduate. Private company employees A monthly income rang 1,5001-25,000 baht , the researcher found out that 1)The personal factors in gender and occupy type are effect to the marketing mix factors in all 3 types there are the environment type , the process type and the service officer type. 2) The personal factors in gender and occupy type are not effect to the real receive of condominium service in all 5 types there are the customer data management type, the improve standard service type, the complaint management system type, the standard way type and the service design type. 3) The personal factors in gender and occupy type are effect to the expectation of condominium service in all 5 types there are the improve standard service type, the customer data management type, the service design type, the standard way type and the complaint management system type. And the personal factors in education level is effect to the customer data management type only. 4) The mean of the real receive of residents is more than the mean expectation of residents. The result of this study were as follows: standard way type, complaint type, customer data management type, service design type and improve standard service type.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากร.....	37
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง.....	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	38
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	38
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ.....	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม.....	52
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม.....	58
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
สรุปผลการวิจัย.....	148
อภิปรายผลการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	164
ภาคผนวก ก.....	165
ภาคผนวก ข.....	170
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	175

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการขยายตัวทางด้านประชากรและจำนวนบ้าน ในหัวเมืองสำคัญของประเทศไทย.....	2
1-2 รายละเอียดของกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์.....	3
1-3 รายละเอียดของกลุ่มผู้ผลิต.....	3
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	41
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	45
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	46
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	47
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	47
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการครอบครอง	48
4-8 ความคิดเห็นของผู้อาศัยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ คอนโดมิเนียม ด้านพนักงานบริการ.....	49
4-9 ความคิดเห็นของผู้อาศัยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ คอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการ.....	50
4-10 ความคิดเห็นของผู้อาศัยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ คอนโดมิเนียม ด้านสภาพแวดล้อม.....	51
4-11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) สำหรับธุรกิจบริการคอนโดมิเนียมในภาพรวม..	52
4-12 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการ ข้อมูลลูกค้า.....	53
4-13 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบ บริการ.....	54
4-14 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตาม มาตรฐาน.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการจัดการ ชื่อเรียกรื่อง.....	56
4-16 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการปรับปรุง มาตรฐานการบริการ.....	57
4-17 ปัจจัยค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอน โดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม.....	58
4-18 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูล ลูกค้า.....	59
4-19 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการออกแบบ.....	60
4-20 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตาม มาตรฐาน.....	61
4-21 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการจัดการ ชื่อเรียกรื่อง.....	62
4-22 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการปรับปรุง มาตรฐานการบริการ.....	63
4-23 ปัจจัยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม.....	64
4-24 ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps).....	66
4-25 ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps).....	68
4-26 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps).....	72
4-27 รายละเอียดปัจจัยด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสม การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps).....	74
4-28 รายละเอียดปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps).....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 รายละเอียดปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps).....	81
4-30 รายละเอียดปัจจัยด้านลักษณะการครอบครองของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps).....	84
4-31 รายละเอียดปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ คอนโดมิเนียม.....	87
4-32 รายละเอียดปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ คอนโดมิเนียม.....	91
4-33 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม.....	95
4-34 รายละเอียดปัจจัยด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของ ระบบบริการของคอนโดมิเนียม.....	99
4-35 รายละเอียดปัจจัยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม.....	104
4-36 ปัจจัยรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ คอนโดมิเนียม.....	108
4-37 รายละเอียดปัจจัยลักษณะการครอบครองของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริง ของระบบบริการของคอนโดมิเนียม.....	112
4-38 รายละเอียดปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการ คอนโดมิเนียม.....	116
4-39 รายละเอียดปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการ คอนโดมิเนียม.....	120
4-40 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบ บริการคอนโดมิเนียม.....	124
4-41 รายละเอียดปัจจัยด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของ ระบบบริการคอนโดมิเนียม.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42 รายละเอียดปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม.....	132
4-43 รายละเอียดปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวัง ของระบบบริการของคอนโดมิเนียม.....	137
4-44 รายละเอียดปัจจัยด้านลักษณะการครอบครองของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัย ความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม.....	141
4-45 ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังที่ได้รับจากระบบบริการคอนโดมิเนียม.....	145

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 พีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ.....	12
2-2 สามเหลี่ยมแห่งบริการ (The service triangle).....	17
2-3 การวัดความพึงพอใจด้านบริการ.....	28
2-4 กระบวนการสร้างระบบคุณภาพในการบริการ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ ประชากรยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเท่าใด สัดส่วนความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยย่อมมีจำนวนเพิ่มขึ้นเท่านั้น รวมทั้งขนาดของครอบครัวในปัจจุบันนิยมเป็นครอบครัวขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวขนาดใหญ่ เหมือนในอดีตจำนวนที่เพิ่มขึ้นของประชากรในแต่ละปีนั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านที่อยู่อาศัย จำนวนตัวเลขการเจริญเติบโตของประชากรและการโยกย้ายถิ่นฐานในการเข้ามาทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมของจังหวัดระยอง มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้จำนวนครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นไปด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันผู้คนมีความเป็นอยู่อย่างรีบเร่งและเวลาที่ใช้ในการเดินทางระหว่างที่พักและสถานที่ทำงานนับเป็นสิ่งสำคัญ จากการสภาพการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก ห้องเช่า เป็นต้น มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ก็ได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิมมากในทุก ๆ ด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมคนเมือง และในย่านนิคมอุตสาหกรรมในเขตปริมณฑลก็ได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะต้องใช้เวลากับการทำงานและการเดินทางที่ต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสาเหตุของการแข่งขันรุนแรงส่วนหนึ่งมาจากความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรอบตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยไม่รู้ตัว เนื่องด้วยสถานการณ์ ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวเพื่อรับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งสำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์แล้ว ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยด้วย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์และคอนโดมิเนียมต่างจังหวัดขยายตัวมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดสำคัญในช่วงหลายปีก่อนหน้ามาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ขยายตัวในระดับ 8-10 เปอร์เซ็นต์ ติดต่อกันมาหลายปีรวมทั้งประชากรและจำนวนบ้าน แสดงข้อมูลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1-1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการขยายตัวทางด้านประชากรและจำนวนบ้าน
ในหัวเมืองสำคัญของประเทศไทย (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2556)

ลำดับ	ประเทศไทย (จังหวัด)	ประชากรสิ้นปี 2554 (คน)			จำนวนบ้าน ณ สิ้นปี 2554		
		ปี 2554	% เพิ่ม ปี 2555	ปี 2555	2554	% เพิ่ม ปี 2555	2555
1	กรุงเทพฯ	5,674,843	0.6%	5,673,560	2,522,855	-2.5%	2,459,680
2	เชียงใหม่	1,646,144	0.6%	1,655,642	679,920	2.5%	693,605
3	สงขลา	1,367,010	0.8%	1,378,574	449,859	3.2%	464,261
4	ระยอง	637,736	1.8%	649,275	338,895	4.8%	355,245
5	ขอนแก่น	1,766,066	0.5%	1,774,066	534,715	2.7%	549,114
6	สมุทรปราการ	1,203,223	1.7%	1,223,223	531,987	3%	548,883
7	นครราชสีมา	2,585,325	0.6%	2,601,167	823,789	2.7%	846,385
8	สุราษฎร์ธานี	1,012,064	1.1%	1,023,288	407,879	3.7%	423,136
9	ชลบุรี	1,338,656	1.9%	1,364,002	733,031	4%	762,583

จากการขยายตัวทางด้านประชากรและจำนวนบ้านในหัวเมืองสำคัญที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้คอนโดมิเนียม หรือเป็นที่อยู่อาศัยรวมรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานคร เขตเมือง และต่างจังหวัดอีกด้วย โดยเฉพาะเขตนิคมอุตสาหกรรม เพราะมีราคาไม่แพงอยู่ในวิสัยที่คนทั่วไปจะเป็นเจ้าของได้แล้วยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างยิ่ง คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะให้ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้กับผู้อยู่อาศัยได้ดีกว่าบ้านชนิดอื่น เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่สำคัญการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้การบริหารเวลามีประสิทธิภาพขึ้น เพราะทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมือง ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรม แหล่งจับจ่ายใช้สอยและแหล่งบันเทิงสันทนาการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยยุคใหม่ที่ช่วยให้ลดภาระในการดูแลบ้านของผู้บริโภค เพราะมีนิติบุคคลช่วยดูแลให้บริการต่อผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมแทน

ปัจจุบันคอนโดมิเนียมไม่เพียงจะได้รับความนิยมในการซื้อเพื่อนำมาใช้อยู่อาศัยเท่านั้น ในอีกด้านหนึ่งยังได้รับความนิยมในการซื้อเพื่อการลงทุนด้วย คอนโดมิเนียมเป็นสินทรัพย์ลงทุนที่ถือว่ามีสภาพคล่องค่อนข้างสูง คือสามารถนำมาปล่อยเช่าและขายต่อได้ง่ายกว่าบ้านประเภทอื่น และได้ค่าเช่าสูง เนื่องจากมีความต้องการอย่างกว้างขวางทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบคอนโดมิเนียมมีบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต ผู้ให้บริการ ผู้กำกับดูแล โดยแบ่งประเภทผู้เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. กลุ่มที่เป็นผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคร ในกระบวนการตลาดกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคร หมายถึง กลุ่มที่มีความต้องการในการซื้อหาและใช้ประโยชน์ทรัพย์สินเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดของตน แบ่งได้ 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

ตารางที่ 1-2 รายละเอียดของกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภครอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มเจ้าของใช้เอง	กลุ่มผู้เช่า	กลุ่มนักลงทุน
1. กลุ่มเจ้าของที่อยู่อาศัย 2. กลุ่มเจ้าของธุรกิจ (ทั้งส่วนบุคคลและองค์กร)	1. กลุ่มบุคคลที่ใช้ประโยชน์ คอนโดมิเนียมช่วงเวลาหนึ่ง โดยมิได้เป็นเจ้าของ โดยทั่วไปจะหมายถึงผู้เช่า (ทั้งช่วงระยะเวลาสั้น-ยาว)	1. กลุ่มบุคคลที่ยอมสูญเสียเงิน หรือทุนอื่น ๆ ไปชั่วคราวโดยหวัง ได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน มากกว่าที่ลงทุนไปโดยมุ่งหวัง ขายต่อในระยะสั้น (มักไม่เกิน 1-3 ปี)

2. กลุ่มที่เป็นผู้ผลิต ในกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยกลุ่มผู้ผลิตนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

ตารางที่ 1-3 รายละเอียดของกลุ่มผู้ผลิต

กลุ่มนักจัดสรรที่ดิน	กลุ่มนักพัฒนาที่ดิน	กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง
บุคคลหรือบริษัทที่ ดำเนินการจัดหาที่ดิน และแบ่งที่ดินนั้น ออกเป็นแปลงย่อย โดยอาจจะจัดให้มี การสาธารณูปโภค ในมาตรฐานต่าง ๆ กัน	บุคคลหรือบริษัทดำเนินการ จัดหาที่ดินและพัฒนาที่ดิน โดยการปลูกสร้างอาคาร ประเภทต่าง ๆ ตามความ ต้องการของลูกค้า บางครั้ง นักพัฒนาที่ดินเหล่านี้ก็ถูก เรียกว่า “นักพัฒนาอาคาร”	บุคคลหรือบริษัทที่รับเหมางาน ก่อสร้างมาพัฒนาที่ดินเพื่อ ดำเนินการก่อสร้างตามแผนงาน และรายละเอียดต่าง ๆ ที่ระบุไว้ โดยทั่วไปมักแบ่งผู้รับเหมาก่อสร้าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 1-3 (ต่อ)

กลุ่มนักจัดสรรที่ดิน	กลุ่มนักพัฒนาที่ดิน	กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง
	ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากจะเป็นผู้ที่ทำการลงทุนวางแผนในการใช้ทรัพยากรการผลิต	1. ผู้รับเหมาโดยตรง ซึ่งเป็นผู้เซ็นสัญญาจ้างงานโดยตรงจากนักพัฒนา 2. ผู้รับเหมาช่วง ซึ่งรับงานบางประเภทที่ถนัดมาดำเนินการต่อ

โลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์รูปแบบ คอนโดมิเนียมก็เป็นส่วนหนึ่งของกลไกใน โลกธุรกิจจึงมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน บริการหลังการขายคอนโดมิเนียมนับได้ว่าเป็นจุดสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดนั้น โครงการนั้นจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการหลังการขาย หลังจากที่มิผู้บริ โภคเข้าพักอาศัยภายในโครงการแล้ว และแนวทางปรับปรุงพัฒนาการบริการหลังการขาย คอนโดมิเนียมให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริ โภคเป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมข้อมูลและการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้บริ โภคที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักอาศัยจริง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของบริษัทให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริ โภคซึ่งทำให้ผู้บริ โภคเกิดการบอกต่อหรือประชาสัมพันธ์เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท ดังนั้น ในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารธุรกิจทางด้านคอนโดมิเนียม เป็นส่วนใหญ่ แต่ขาดความตระหนักในเรื่องของความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้บริ โภค ซึ่งบางรายหรือบางบริษัท จะให้ความสำคัญในระยะแรกเท่านั้น พอนานไปให้ผู้อยู่อาศัย เป็นผู้บริหารจัดการตนเอง ไม่ให้ความสำคัญต่อสิ่งต่าง ๆ เท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปการต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ หรือการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดการที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ผู้วิจัยได้มองเห็นปัญหา ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จึงมีความต้องการที่จะทราบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการให้บริการ

แนวทางสร้างความต่อเนื่องเพื่อมัดใจผู้ใช้บริการให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ด้าน เริ่มจากด้านพนักงานหรือ ผู้ให้บริการแผนกต่าง ๆ ที่มีโอกาสได้ติดต่อประสานงานกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจ ในธรรมชาติของงานบริการ ลำดับต่อมาก็คือด้านจัดการข้อมูลของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าให้เกิด

ประโยชน์ โดยการสำรวจวิจัยในปัญหาและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรือจัดกิจกรรมสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับองค์กร เช่น การให้การช่วยเหลือพรเทศกาลต่าง ๆ หรืองานครบรอบปีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง หลังจากการขายสินค้า หรือบริการไปแล้ว เช่น รับสมัครสมาชิกชมรม การจัดตั้งศูนย์ฮอตไลน์ การจัดทำสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างองค์กรกับผู้ให้บริการ เช่น จดหมายข่าว บัตร หรือการ์ดต่าง ๆ เจ้าหน้าที่พนักงานผู้ให้บริการต้องบริการไม่โดยเท่าเทียมกัน ซึ่งสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนระหว่างระหว่างนักบริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะทำให้เกิดการสร้างความต่อเนื่องในการผูกมัดจิตใจกับผู้ให้บริการได้

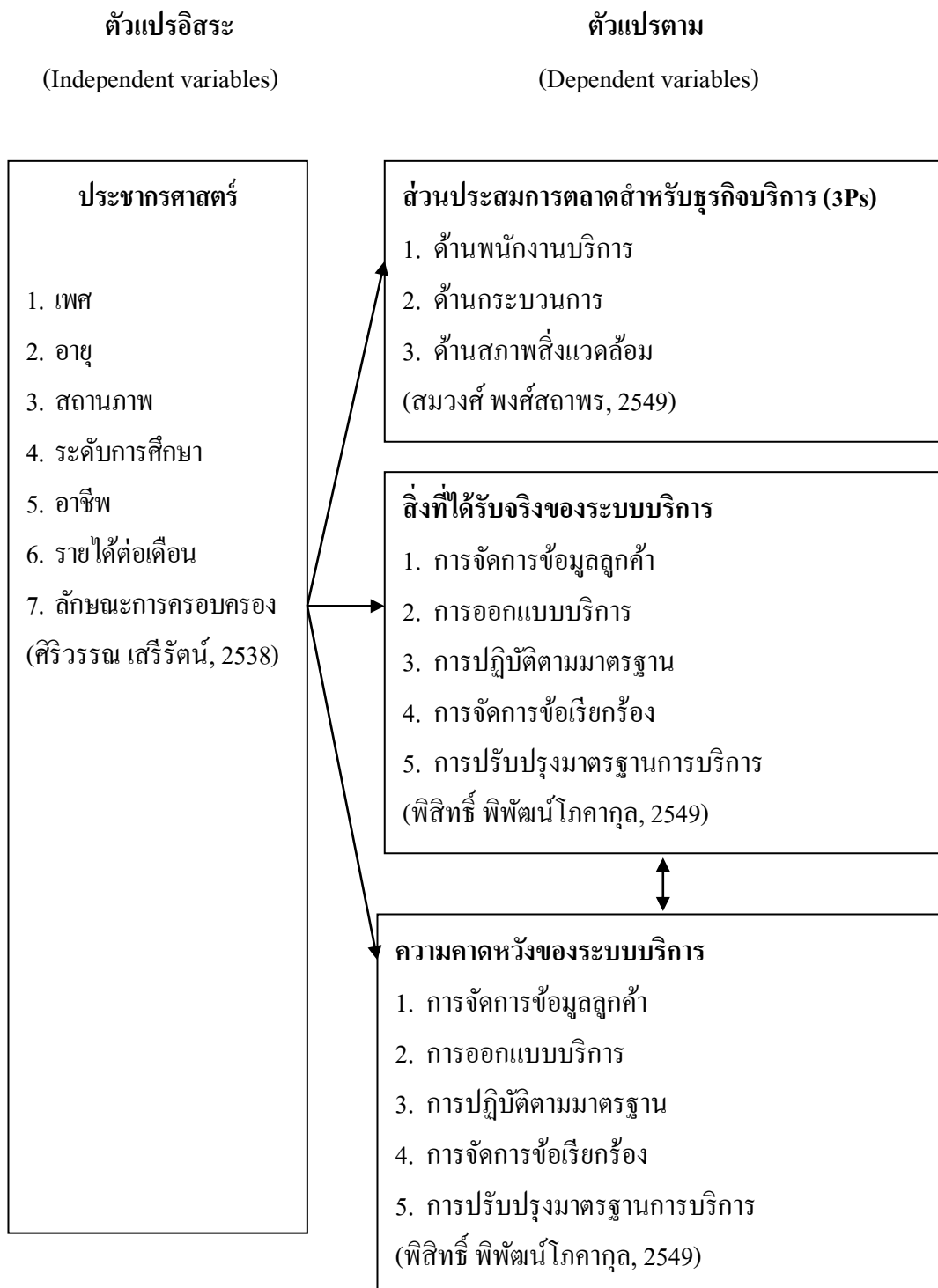
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม
4. เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังจากระบบบริการของคอนโดมิเนียม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการแตกต่างกัน
2. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งที่ได้รับของระบบบริการแตกต่างกัน
3. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการแตกต่างกัน
4. เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังจากระบบบริการของคอนโดมิเนียม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้ได้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการ
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเรื่องงานบริการหลังการขายไปใช้ในการวางแผนทางด้านธุรกิจบริการเพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Loyalty customer) เกิดภาพพจน์ที่ดีขององค์กรในใจผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของคอนโดมิเนียมตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยศึกษาถึงเรื่องคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจากระบบบริการ และคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังจากระบบบริการ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้พักที่อาศัยในคอนโดมิเนียมตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 1,070 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2557

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

สถานภาพส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ของบุคคลที่พักอาศัยที่อยู่ใน คอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย

1. รายได้ต่อเดือน หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกอบอาชีพ ของบุคคลที่พักอาศัยที่อยู่ในคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
2. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง ของบุคคลที่พักอาศัยที่อยู่ใน คอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
3. ลักษณะการครอบครอง หมายถึง การครอบครองคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยการครอบครองแบบถือสิทธิ์ถาวรจากการอยู่อาศัย และลักษณะการครอบครองแบบเช่าเพื่อพักอาศัยแบบเป็นการชั่วคราว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ส่วนประกอบของธุรกิจ ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคของบุคคลในคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย

1. ด้านพนักงานบริการ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคในระบบ
หลังการขายธุรกิจคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
 2. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงานให้บริการแก่ผู้บริโภคในระบบ
หลังการขายธุรกิจคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
 3. ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมในการทำงานของระบบหลังการขาย
ธุรกิจคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
 - ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ ที่ดี หรือด้านบวก ของผู้ที่อยู่อาศัยหรือ
ผู้ใช้บริการคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย
 1. ความคาดหวังของระบบบริการ หมายถึง ระบบบริการที่เป็นตรงตามความต้องการ
ของผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการของบุคคลในคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
 2. สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ หมายถึง ระบบบริการที่เกิดขึ้นจริงของบุคคล
ในคอนโดมิเนียม ในตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- การบริการ หมายถึง การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผล
พื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด การที่จะทำให้นั้นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย
- คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ
โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมใน ทรัพย์สินกลาง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการถึงแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เรียบเรียงไว้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการ
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการให้บริการ
 - 3.2 ประเภทของงานบริการ
 - 3.3 ความสำคัญของการบริการ
 - 3.4 กระบวนการสร้างคุณภาพของการให้บริการ
 - 3.5 ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นมีลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาด ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเพศถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน
2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่จะชอบสินค้าที่อำนวยความสะดวก มีฟังก์ชันการทำงานไม่ซับซ้อน รวดเร็ว เพราะต้องแข่งขันกันในเรื่องเวลา กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ

สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส, การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส มีดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าและบริการเป็นไปตามเกณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการนี้ ควรจะมีกลุ่มผู้มีรายได้ หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่

ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนามาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

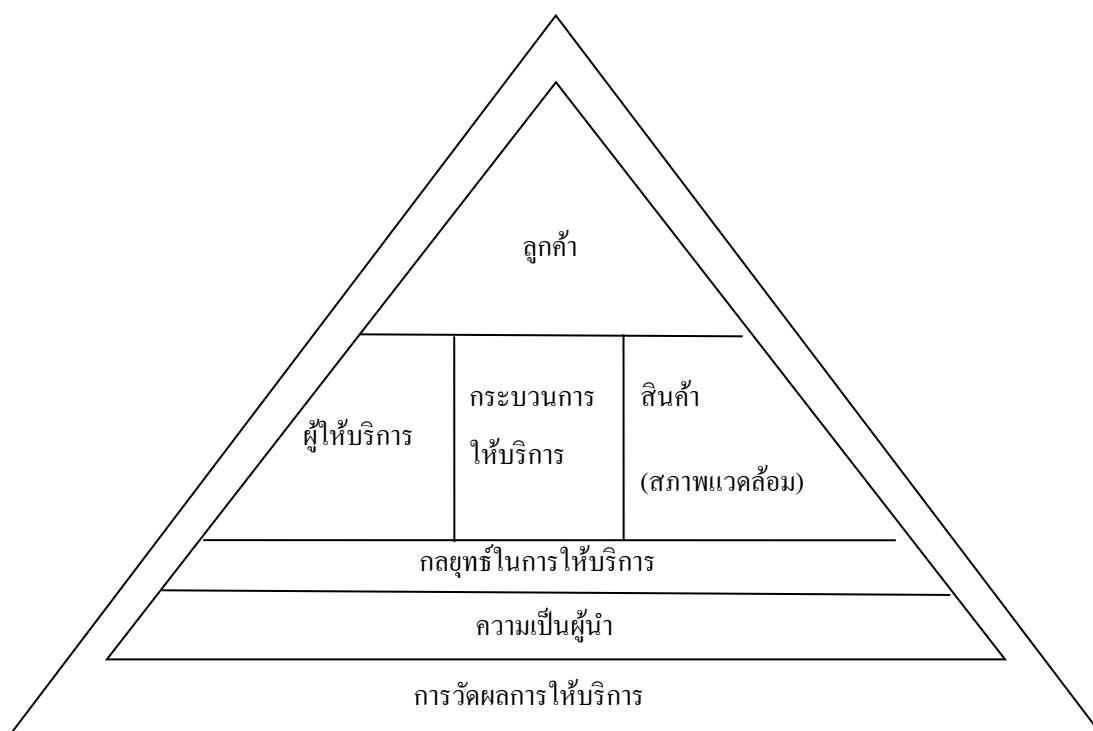
ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยในด้านประชากรศาสตร์ วิญญู วานิชศิริ โรจน์ (2552, หน้า 63-64) มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ต่อครอบครัว ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว มีผลต่อตลาดหลักและตลาดรองที่มีศักยภาพด้านรายได้ หรือเข้าไปครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ตรงกับตลาดเป้าหมายของ โครงการ เช่น โครงการราคาสูงที่ต้องการตลาดต่างชาติ อาจกำหนดขอบเขตตลาดให้เข้ามาในย่านที่มีทำเลที่มีชาวต่างชาติทำงานอยู่มาก เป็นต้น
2. ความหนาแน่นของประชากรศาสตร์ เขตที่มีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ที่สูงย่อมเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงกว่าเขตที่มีประชากรหนาแน่นน้อย ผู้ประกอบการจึงนิยมกำหนดขอบเขตตลาดให้เข้ามาครอบคลุมพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นสูง เช่น ย่านใจกลางกรุงเทพฯ ย่านนิคมอุตสาหกรรม แหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีผู้บริโภคนิยมไปอยู่อาศัย มักถูกกำหนดให้เป็นขอบเขตตลาดของโครงการ เพราะเป็นขอบเขตตลาดที่มีความหนาแน่นของประชากรวัยทำงานสูง
3. การเพิ่มขึ้นของประชากรใหม่ในพื้นที่ โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรมาจากอัตราการเกิดของประชากรในพื้นที่รวมกับการย้ายเข้ามาของประชากรจากพื้นที่อื่น โดยข้อมูลการเพิ่มขึ้นของประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ของสำนักงานเขตหรือเทศบาลเป็นตัวเลขทางสถิติอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ประกอบการประมาณการได้ การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ใหม่ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงจากการเข้ามาของคนต่างพื้นที่ปกติจะเกิดจากการขยายตัวของสาธารณูปโภค การเพิ่มขึ้นของแหล่งงานหรือสถานศึกษาในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น

การพิจารณาการเพิ่มขึ้นของประชากรจากข้อมูลทางสถิติเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่จะมีประชากรแฝงที่ไม่ได้มีทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ จริง และในทางตรงกันข้ามอาจมีประชากรที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่แต่ไม่ได้อยู่อาศัยจริง หรือไม่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น ๆ เลยในการประมาณการผู้ประกอบการควรนำมาหักตัวเลขที่ได้จากการสำรวจออกจากฐานข้อมูลและนำการคำนวณด้วย โดยอาจพิจารณาจากข้อมูลประชากรแฝงจากการสำรวจหรือการศึกษาวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดพีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ ในการให้บริการประสบการณ์ที่ดี นั้นมีค่ามากกว่าขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบเสียอีก การบริการนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องทำพิจารณาและทำความเข้าใจแต่ละองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ต้องถูกนำมาจัดวางให้สอดคล้องกัน ได้แสดงในรูปพีระมิด (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549, หน้า 36-39) เพื่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าพึงปรารถนา



ภาพที่ 2-1 พีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ

ลูกค้าเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์การบริการและเป็นผู้ที่จะบอกให้ทราบว่าบริการนั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่ จะอยู่ส่วนบนของยอดพีระมิดในขณะที่กระบวนการที่นำมารวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการให้ลูกค้า จะประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สินค้า (สภาพแวดล้อม) ส่วนที่ทำให้เกิดแผนงานหรือแผนที่ที่คอยนำทางให้แก่ 3Ps คือส่วนของกลยุทธ์ในการให้บริการ เป็นการทำหน้าที่ในการบริการในทางทิศทางตรงข้ามจะพบว่า ด้านล่างของพีระมิดกลับมีผู้นำถูกวางไว้ นั่น มีหมายความว่าความรากฐานสำคัญภายในห่วงโซ่การบริการทั้งหมดจะเป็นผู้นำ เป็นสิ่งที่คอยกำหนดกลยุทธ์การวางแนวทางให้ผู้ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และสินค้า (สภาพแวดล้อม) เป็นส่วนที่จะทำงานไปด้วยกัน

เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และท้ายที่สุด การที่จะบรรลุผลเรื่องประสิทธิภาพการบริการได้นั้นจำเป็นต้องมีการวัดผลที่เหมาะสมช่วยตรวจสอบ และทำให้องค์ประกอบทุกส่วนภายในพีระมิดว่าสามารถทำงานได้จริงตามเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้เป็นเหตุให้ครอบคลุมพื้นที่ในพีระมิดไว้ทั้งหมดคือการวัดผล หากสิ่งใดที่วัดผลไม่ได้นั้นย่อมถือว่าบริหารจัดการไม่ได้เช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านพนักงานบริการ เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาเพื่อให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์กรที่พนักงานบริการมีความสุภาพ พนักงานบริการควรจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจในการบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้น องค์กรควรมีการเตรียมฝึกรอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจ (ยูภาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2554, หน้า 105)

วิธีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพของพนักงานบริการรวมทั้งการนำเสนอการบริการมี 6 วิธี ดังนี้

1. คัดเลือกและฝึกรอบรมพนักงาน พนักงานบริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จะต้องได้รับการสรรหา คัดเลือก และฝึกรอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของงานบริการที่กำลังทำอยู่ เข้าใจรายละเอียดของงานรวมถึงคุณภาพที่ต้องการในงานบริการนั้น ๆ ซึ่งการคัดเลือกนี้อาจพิจารณาจากระดับการศึกษาประสบการณ์งานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ และความต้องการทางสังคม พนักงานบริการจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับลูกค้า จึงจะต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัว มีไหวพริบมากกว่าพนักงานฝ่ายอื่น ๆ การมีมุมมองที่แคบ ไม่รู้จักปรับตัว และเคร่งครัดกับขั้นตอนการทำงานมากเกินไป จะทำให้งานที่ทำไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และทำให้เสียระบบงานได้ พนักงานบริการจะมีลักษณะพิเศษตรงที่บางครั้งจะต้องรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

2. การตลาดภายใน แนวความคิดของการตลาดภายในนั้นมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดทางการตลาดที่จะมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด พนักงานบริการขององค์กรก็จะเปรียบเสมือนกับเป็น “ลูกค้า” ขององค์กร และงานบริการของพวกเขาก็จะเปรียบเหมือนกับเป็น “สินค้า” ถ้าหากองค์กรใดสามารถเสนอผลประโยชน์ให้กับพนักงานบริการจนสร้างความพอใจให้ได้มากกว่าก็จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ได้มากขึ้น วัตถุประสงค์โดยรวมในการนำกลยุทธ์การตลาดภายในมาใช้ นั่น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานบริการ

เกิดจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการ โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายในองค์กร ให้เอื้อต่อการให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความรู้ มีทักษะในการให้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาบริการให้เป็นที่ยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กรก่อนที่จะนำไปบริการลูกค้า และมีการดำเนินงานเกี่ยวกับช่องทางในการให้ข้อมูลภายในการให้ข้อมูลภายในองค์กรกับพนักงาน

3. ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่องค์กรบริการได้ประสบ คือ พฤติกรรมของพนักงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายไม่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าบริการนั้นจะเกิดจากพนักงานบริการคนเดียวกัน แต่พฤติกรรมของลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ การที่จะทำให้พนักงานบริการให้บริการที่สม่ำเสมอได้นั้น องค์กรจะต้องตั้งระเบียบข้อปฏิบัติขึ้นมาเพื่อควบคุมให้พนักงานบริการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน แต่การกำหนดกฎระเบียบจะทำให้ขาดความยืดหยุ่น ดังนั้นระเบียบข้อบังคับที่ดีควรกำหนดให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้เหมาะกับการให้บริการลูกค้าแต่ละราย และปัญหาของลูกค้าแต่ละรายก็แตกต่างกัน

บุคลากรขององค์กรที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันในตลาดบริการ ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ การให้ส่วนลดแก่พนักงาน ถ้าหากพนักงานจะใช้บริการขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน โดยอาจนำประสบการณ์ของตนเองที่ได้ทดลองใช้บริการแล้วไปแนะนำลูกค้าได้

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานบริการ ลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้นั้น ทำให้ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งเดียวที่สามารถเห็นได้ชัดคือภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้คือ “เครื่องแบบ” ในการแต่งกาย แต่ละบริการจะมีลักษณะเครื่องแต่งกายที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตนเอง ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกใช้บริการ ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานบริการยังขึ้นกับการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามความเหมาะสมของงาน เช่น การกำหนดช่วงอายุสำหรับการทำงาน การกำหนดน้ำหนักและส่วนสูง เป็นต้น

5. ลดความสำคัญของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า ทางเลือกใหม่ในการให้บริการคือ การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาทดแทนการให้บริการโดยพนักงานบริการ ทำให้สามารถแก้ปัญหาการบริการไม่มีมาตรฐานได้ หรือรวมบริการที่ขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจาก การขยายตัวและความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงบริการที่กล่าวมานั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับ และปฏิกิริยาตอบรับของลูกค้า ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้น การนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า รวมถึงประสิทธิภาพของการทำงานในการให้บริการด้วย

6. การควบคุมพนักงานบริการ ภาพพจน์ของธุรกิจสามารถแสดงออกโดยผ่านพนักงานบริการ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และพยายามให้พนักงานรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับคงที่ โดยธุรกิจอาจมี “ศูนย์กลาง” เพื่อรับคำติชมหรือคำวิจารณ์จากลูกค้าในเรื่องการให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เปรียบเหมือน “กระจกเงา” ที่คอยติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในทางปฏิบัติขั้นแรกองค์กรต้องกำหนดแบบอย่างและมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน แล้วจึงกำหนดรูปแบบการประเมินผลงานการให้พนักงานต้องทำอย่างมีระบบ ใช้ความระมัดระวัง และปราศจากอคติ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กระบวนการบริการในรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่แพร่หลายในธุรกิจบริการคือ “แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” มีผู้ให้คำนิยามไว้แตกต่างกัน เช่น Ronald Switch ให้นิยามว่าเป็น “วิธีการขององค์กรโดยรวมที่จะเข้าใจและจูงใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิด เพื่อที่จะปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าและผลกำไรของลูกค้า” (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2557, หน้า 267)

จากนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยน้ำหนักของกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว โดยนักการตลาดให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการ

การให้บริการเป็นภารกิจหลักขององค์กรทั้งในส่วนองภาครัฐและภาคเอกชน ที่จะต้องทำหน้าที่ให้บริการต่อประชาชน ด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี การที่จะสร้างให้เกิดสิ่งดังกล่าวนี้ได้ จำเป็นต้องนำแนวคิดทางด้านจิตวิทยา ด้านพุทธศาสนามาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเสริมสร้างกลยุทธ์การให้บริการ และการพัฒนาทักษะการให้บริการ กับเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ คือ ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการอันเป็นภารกิจสำคัญ

ความหมายของการให้บริการ

Kotler (1996) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งได้กระทำให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่มีตัวตน/จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดการครอบครองเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ งานบริการเป็นการผลิตที่มีได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพใด ๆ (Production of non-physical product)

ศิริพร วิษณุหิมาชัย กล่าวไว้ว่า “การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ (พนักงานบริการ) ให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ สุขกาย สุขใจ หรือความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับบริการนั้น” (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555, หน้า 13)

ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการให้บริการ

Millett (1954) ชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยทำให้เป็นคุณค่าประการแรกของการบริหารรัฐกิจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) โดยยึดหลักว่าคนทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ตลอดจนสถานะทางสังคม
2. ความรวดเร็วการในการให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely service) ที่มีประสิทธิภาพ นั่นถือเป็นผลงาน หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ
3. การให้บริการเพียงพอ (Ample service) ต้องคำนึงถึงจำนวนคน จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอและเหมาะสมอีกด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือการให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปรัชญา เวสารัชช์ (2526) ได้จำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการและผู้รับบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากตัวเจ้าหน้าที่องค์กรเอง องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ และองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือการกระทำซึ่งจะส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์กรและองค์กรเอง

กุลชน ธนาพงศธร (2530) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

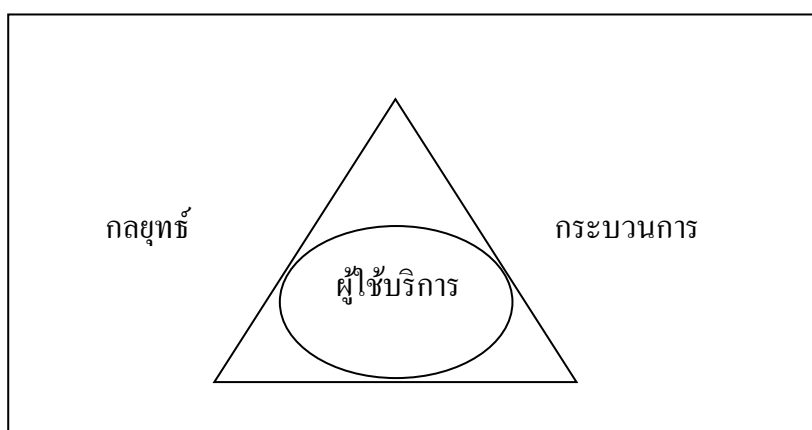
1. หลักการสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้จ่ายไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

Albrecht (1999, p. 68) ได้เสนอแนวคิดในการให้บริการ โดยเน้นการบริการ เรียกว่า Total Quality Service (TQS) โดยเน้นการบริการที่จะให้ผลการบริการที่ถูกต้องประชาชนเน้นความสำคัญของคน โดยให้คนมีอิสระที่จะทำงานบริการได้อย่างเต็มที่และเต็มใจเป็นวัฒนธรรมขององค์กรของหน่วยงาน ไม่ยึดติดกับกฎระเบียบข้อบังคับมากเกินไป แต่มุ่งไปที่ความร่วมมือร่วมใจของบุคคล เป็นแนวคิดที่ว่าบริการเป็นเรื่องที่คนจะต้องสนใจกระทำด้วยใจ ไม่ใช่กระทำไปตามกฎระเบียบที่วางไว้เพื่อให้การบริการนั้นเสร็จสิ้นไป นอกจากนี้ Albrecht ยังได้เสนอแนวคิดในการปฏิบัติการให้บริการเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า ซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านหนึ่งไป สามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบด้าน ไม่เป็นรูปสามเหลี่ยมอีกต่อไป นั่นหมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการที่ดีซึ่งเรียกว่า “สามเหลี่ยมแห่งบริการ” (The service triangle)



ภาพที่ 2-2 สามเหลี่ยมแห่งบริการ (The service triangle)

จากหลักการนี้จะเห็นได้ว่า การสร้างความประทับใจให้กับประชาชนผู้ใช้บริการ ต้องมีการจัดการเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Service strategy) หรือวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติจะต้องกำหนดไว้เพื่อทำให้การปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมายโดยมีความยืดหยุ่นตัวที่เหมาะสม มีความแม่นยำเที่ยงตรงและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชนได้เป็นอย่างดี

2. ระบบงาน (Task system) หรือกระบวนการต้องเน้นระบบการบริการประชาชนให้เกิดความเรียบง่าย ประชาชนสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนดูเป็นลักษณะเจ้าขุนมูลนายและประชาชนต้องเข้าใจได้โดยง่าย สามารถที่จะเข้ารับบริการได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง ซึ่งกฎระเบียบเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อประชาชนทำให้การบริการที่ดี ไม่เป็นข้อจำกัดในการให้บริการ

3. ข้าราชการ (Staff) หรือผู้ให้บริการในทุกระดับชั้นต้องได้รับการสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของประชาชนและมีจิตสำนึกต่อการให้บริการเป็นอย่างดี

การที่จะทำให้สามเหลี่ยมแห่งการบริการสัมฤทธิ์ผล ต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากข้าราชการทุกฝ่าย โดยจัดทำเป็นแผนการพัฒนากการบริการขององค์กรขึ้นให้มีความชัดเจน

Katz and Brenda (1973) เห็นว่า หลักการที่สำคัญในการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติ มีดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specifically) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องงานเท่านั้น

2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universality) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ ไม่ถือความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ยึดถือการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้มารับบริการ โดยจะไม่นำเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมาเกี่ยวข้อง

Penchansky (1993, p. 312) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการไว้ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก คำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommododation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะผู้ให้บริการด้วย

Fitzgerald and Durant (2001, p.103) ได้เสนอตัวแบบกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชน (A model of citizen evaluation and response process) โดยตัวแบบดังกล่าวจะเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ศึกษาปัจจัยภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ และขนาดของเมือง กับปัจจัยทางด้านทัศนคติ เช่น ทัศนคติประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของหน่วยการปกครองท้องถิ่น และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ว่าปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการหรือไม่

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2550, หน้า 30) ให้ความหมายของการบริการที่ดีว่า หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ทุกหน่วยงานจะต้องสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ปัญหาอุปสรรคที่เผชิญอยู่ และความต้องการที่จะให้ปรับปรุงการให้บริการจากลูกค้าโดยตรง เพื่อนำมาจัดทำเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน และรับทราบโดยทั่วกัน ทั้งฝ่ายลูกค้า ผู้รับบริการ และฝ่ายเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สรุป การให้บริการ เป็นกิจกรรม งานปฏิบัติการ การดำเนินงานที่เป็นระบบ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้ความช่วยเหลือ ตอบสนองความต้องการของสาธารณชน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ๆ ด้วยความปรารถนาดี เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ ด้วยน้ำใจของผู้ให้บริการ ยังผลให้สาธารณชนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ความยินดี สะดวกสบายสมประสงค์ตามที่คาดหวังไว้ก่อนรับบริการ

การให้บริการที่ดี จะต้องมียุทธลักษณะ ด้วยความเท่าเทียมกัน รวดเร็วทันต่อเวลา มีปริมาณเพียงพอ การให้บริการต่อเนื่อง การพัฒนาก้าวหน้าในระบบงาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

ประเภทของงานบริการ

การจำแนกประเภทของส่วนผสมของงานบริการ (Service mix) ปกติการให้บริการเป็นองค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบรองของการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การสามารถจำแนกประเภทของส่วนผสมของงานบริการได้เป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

(พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552)

1. สินค้าที่มีตัวตนเพียงอย่างเดียว (Pure tangible goods) เป็นการดำเนินการเพื่อจัดหาสินค้าที่มีตัวตนทางกายภาพ โดยในการจัดหา/ จำหน่ายสินค้านี้จะไม่มีบริการใด ๆ ควบคู่กันไปด้วย

2. สินค้าที่มีตัวตนควบคู่กับการให้บริการเสริม (Tangible good with accompanying services) เป็นการให้สินค้าที่มีตัวตน ควบคู่กับการให้บริการบางอย่างติดตามมา โดยเฉพาะในการดำเนินการจัดหาสินค้าที่มีความซับซ้อนเชิงเทคนิค ก็ยังมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับการจัดจำหน่ายที่จะต้องเน้นด้านคุณภาพและการให้บริการเสริมแก่ลูกค้าควบคู่กันไป (เช่น ห้องแสดงสินค้า การให้บริการส่งมอบสินค้า และบริการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งบริการเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มยอดขายของบริษัท

3. ผสมผสาน (Hybrid) หมายถึง การดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยให้น้ำหนักแก่ส่วนผสมของทั้งสินค้าและบริการเท่าเทียมกัน เช่น การทานอาหารในภัตตาคาร ผู้ประกอบการก็ต้องให้ความสำคัญทั้งคุณภาพของอาหาร และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

4. การให้บริการเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการจัดสินค้าและบริการอย่างอื่นเสริม (Major service with accompanying minor goods and services) หมายถึง การดำเนินการจัดให้บริการเป็นหลักแต่มีการให้สินค้ากายภาพและบริการอื่น ๆ เป็นส่วนเสริมควบคู่กันไป เช่น สายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง สายการบินมีการให้สินค้าที่มีตัวตนแก่ลูกค้าด้วย เช่น การแจกจ่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

5. การให้บริการอย่างเดียว (Pure service) เป็นการดำเนินการจัดให้บริการเพียงอย่างเดียว เช่น บริการให้เช่าที่นั่งสำหรับเด็ก บริการจัดอบรม บริการ เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ

การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Service product) ซึ่งแตกต่างกับสินค้า (Goods) โดยปกติไม่ว่าจะเป็นการบริการประเภทใดก็ตามก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ และโน้มนำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง ดังนั้น การรับรู้การบริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากผู้รับบริการเคยใช้บริการแล้ว และเกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการจากสื่อต่าง ๆ เกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 จำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับบริการ

1.2.1.1 ผู้รับบริการชั้นประหยัด (Economizing customer) เป็นผู้รับบริการที่เน้นคุณค่าการบริการ ชอบการบริการที่มีคุณภาพราคาถูก ชอบที่จะเรียกรื่องสิ่งต่าง ๆ และเปลี่ยนใจง่าย

1.2.1.2 ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม (Ethical customer) เป็นผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญแก่บุคคลอื่น ๆ เน้นสิ่งที่เป็นการกระทำประโยชน์เพื่อสังคม ชอบให้การบริการเป็นไปตามปกติและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ

1.2.1.3 ผู้รับบริการแบบปัจเจกบุคคล (Personalizing customer) เป็นผู้รับบริการที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการยกย่องให้เกียรติ การให้บริการที่พิเศษเฉพาะตน

1.2.1.4 ผู้รับบริการตามสะดวก (Convenient customer) เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่ง แต่ชอบในความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

1.2.2 จำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการ

1.2.2.1 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา (Price sensitive customer) จะใช้การพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ คุณภาพไม่เป็นไร นิยมความประหยัด

1.2.2.2 ผู้รับบริการที่ไวต่อทั้งราคาและคุณภาพ (Price quality customer) จะตัดสินใจด้วยราคาและคุณภาพอย่างมีเหตุผลเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการบริการกับค่าบริการ

1.2.2.3 ผู้รับบริการที่ไวต่อคุณภาพ (Quality sensitive customer) จะสนใจคุณภาพเป็นหลัก ราคาเท่าไรก็ได้ ชอบบริการที่ถูกใจ

1.2.2.4 ผู้รับบริการที่ให้ความเชื่อถือต่อราคา (Price surrogate customer) เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูงจะมีคุณภาพบริการที่ดีเสมอ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ในแบบใดแบบหนึ่งและมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่จำเป็นต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น บัญชี

3. องค์การธุรกิจบริการ มุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้รับบริการเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการและควบคุมการดำเนินงานขององค์การให้อยู่รอดและมีกำไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

3.1 นโยบายบริการ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายรวมชัดเจนและแจ้งต่อพนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตามโดยพร้อมเพรียงและคอยควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบายที่ตั้งไว้

3.2 การบริหารการบริการ เป็นการกำหนดโครงสร้างและกลยุทธ์การบริหารการบริการที่ดี ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการและพนักงานบริการทุกระดับ มีแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์และฝึกอบรมพนักงานและพัฒนาทักษะในการบริการอยู่เสมอ

3.3 วัฒนธรรมการบริการ เสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์การและระหว่างพนักงานด้วยกัน

3.4 รูปแบบการบริการ องค์การต้องมีการพิจารณารูปแบบและวิธีการนำเสนอที่ดี สอดคล้องกับนโยบายการบริการ นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

3.5 คุณภาพของการบริการ มีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพให้บริการอย่างจริงจัง มีการตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ มุ่งหาข้อบกพร่องของการบริการอยู่เป็นระยะ ๆ

4. ผลลัพธ์บริการ การนำเสนอวิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการและมุ่งสู่เป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการ องค์การจะต้องนำเสนอรูปแบบการบริการ (Service offer) ให้แก่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ

ในการนำเสนอผลลัพธ์บริการนั้น ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้รับบริการ และประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการ เพื่อกำหนดระดับของการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 การบริการหลัก (Core service) เป็นกิจกรรมหลักของการบริการนั้น ๆ เช่น กัปตันเรือนำผู้โดยสารส่งถึงที่หมาย

4.2 การบริการตามความคาดหวัง (Expected service) เป็นกิจกรรมที่ผู้รับบริการมักคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ เช่น การได้พบแพทย์เฉพาะทางผู้ชำนาญเมื่อมาตรวจรักษา

4.3 การบริการเกินความคาดหวัง (Exceeded service) เป็นกิจกรรมที่ผู้รับบริการมิได้คาดหวังและเมื่อได้รับการบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกประทับใจและนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในการบริการ และการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร ทั้งด้านกายภาพ อันได้แก่ อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และยังรวมถึงบรรยากาศของการบริการ เช่น การจัดแบ่งสถานที่ การประดับตกแต่ง ซึ่งสภาพแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้ง ทางเข้าออก ที่จอดรถ ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร การวางแผนผัง การจัดวางวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดังนั้น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ เป็นปัจจัยในการสร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการ และยังเป็นส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ อีกด้วย

การบริการเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยสามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็น

1. ผู้ให้บริการ (Provider) ได้แก่ ผู้ที่ทำการผลิตสินค้าบริการ ผู้จัดให้เกิดการบริการ และผู้นำเสนอสินค้าบริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ (Service) ได้แก่ กระบวนการหรือวิธีการให้การนำเสนอสินค้าบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ

3. ผู้รับบริการ (Customer) ได้แก่ ผู้ที่มารับบริการที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยเข้าร่วมในกระบวนการให้บริการ (อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2551, หน้า 125-127)

ความสำคัญของงานบริการ

Kotler (2000, p. 29) ได้กล่าวถึง “การบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้บริโภค”

1. ประการที่หนึ่ง ความไม่มีตัวตน/ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเชิงกายภาพต่าง ๆ ก่อนซื้อบริการ ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสการบริการได้ กล่าวคือ ตราใบใดที่ยังไม่มีการใช้บริการ ผู้ซื้อบริการก็ยังไม่สามารถมองเห็น ไม่รับรู้กลิ่น ไม่รู้สึกสัมผัส ไม่ได้ยิน

ไม่สามารถรับรู้รสชาติได้ ด้วยคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของงานบริการ ทำให้ภาพลักษณ์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแยกความแตกต่างออกจากคู่แข่งอื่น ส่วนผู้ใช้บริการจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ โดยพวกเขาพยายามค้นหาหลักฐานที่สามารถจับต้องได้ สำหรับใช้อ้างอิงถึงคุณภาพของบริการจากสถานที่ คน อุปกรณ์ เอกสารการสื่อสาร สัญลักษณ์ ตรายี่ห้อ และราคาที่พวกเขาพบในขณะนั้น ดังนั้น งานของผู้ให้บริการก็คือ การจัดการหลักฐาน เพื่อให้สิ่งที่ไม่มีตัวตน ปรากฏเป็นตัวตนออกมา (To manage the evidence; to tangible the intangible) โดยการเพิ่มหลักฐานเชิงกายภาพและจินตนาการให้แก่งานบริการที่ไร้ตัวตน/จับต้องไม่ได้ของตนขึ้นมา

2. ความมีอจแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคงานบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ โดยไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์หัตถอุตสาหกรรมจะมีการผลิตขึ้นมาก่อน หลังจากนั้นก็จะผ่านขั้นตอนการขนส่ง การค้าส่ง การค้าปลีก และการบริโภค แต่ในงานบริการนั้น การผลิตบริการ (การให้บริการ) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกับการบริโภค การบริการ ในแง่นี้ทำให้ตัวผู้ผลิตบริการจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการไปด้วย ในกรณีที่เป็นงานบริการประเภทผู้รับบริการปรากฏอยู่ต่อหน้าการผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ไม่สามารถแยกออกจากการบริการได้

นอกจากนี้ ในงานบริการประเภทบันเทิงหรืองานที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญระดับสูง ผู้ซื้อบริการจะให้ความสำคัญต่อตัวผู้ให้บริการที่พวกเขาคาดหวังอย่างมาก เช่น นักเรียนที่จะเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ พวกเขาจะให้ความสนใจว่าใครเป็นผู้สอน มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์สอนและอริยาสัยเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. ความไม่คงเส้นคงวา (Variability) เนื่องจากคุณภาพของงานบริการขึ้นอยู่กับตัวผู้ให้บริการ สถานที่ และเวลาให้บริการ ด้วยเหตุนี้งานบริการจึงมีความไม่คงเส้นคงวาสูง เช่น ในสำนักงานกฎหมายแต่ละแห่ง ย่อมมีทนายความหลายคนที่มีความรู้ความสามารถแตกต่างกัน อันทำให้คุณภาพของการให้บริการมีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง

วิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความไม่คงเส้นคงวาของงานบริการ โดยการควบคุมคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งโดยทั่วไปมีดังนี้ ประการแรก การสรรหาและคัดเลือกให้ได้บุคลากรตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ พร้อมกับการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง สร้างกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization of the service-performance Process) ทั้งทั้งองค์กร โดยการจัดทำพิมพ์เขียวที่เป็นแผนภาพแสดงถึงขั้นตอนการทำงานทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ และประการที่สาม กำกับติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากการร้องเรียน การให้คำแนะนำ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และการให้บริการที่อื่นเพื่อการเปรียบเทียบ

4. ความไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากมูลค่าของงานบริการจะถูกสร้างขึ้นในเวลาที่ใช้บริการเท่านั้น งานบริการจึงไม่สามารถเก็บกักเอาไว้ได้ ปัญหาความเสียหายที่เกิดจากการขายบริการไม่ได้จะเกิดขึ้นในสถานะที่อุปสงค์มีความไม่แน่นอนสูง (พิชาย รัตนดิถก ณ ภูเก็ต, 2552, หน้า 40)

การบริการที่ดีมีคุณลักษณะ 7 ประการ

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งมีความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ (วสันต์ ยอดศรี, 2550, หน้า 39) คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner การที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อน โยน ความสุภาพ ความเอื้อเฟื้อ

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น ความกระฉับกระเฉง

คุณภาพของการให้บริการ

เกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้วัดคุณภาพของการให้บริการซึ่ง Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) ได้ทำการศึกษาวิจัยพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ และระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้นผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการ ในการกำหนดคุณภาพการบริการ คือ

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) บริการที่ให้นั้นจะต้อง มีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรกรวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะบริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้มารับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ เช่น ทีมคณะแพทย์มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความพร้อมที่จะรับผู้ป่วยฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงการบริการทุกครั้ง เป็นต้น

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ และมีความรู้

ความสามารถในการให้บริการ สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการประจักษ์และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ เช่น แพทย์มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการรักษาโรค ในขณะที่บุคคลอื่น ๆ ในทีมสุขภาพต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาของตน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ในการให้บริการอย่างเต็มที่

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้รับบริการจะต้องเข้าถึงที่บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป บริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมสะดวก การบริการเป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ การบริการเป็นไปอย่างเสมอภาค เป็นต้น

5. ความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น จะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ รวมทั้งการมีกริยามารยาท การแต่งกายสุภาพ ใ่วางที่ที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี

6. การติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของการบริการ นอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของการให้บริการแล้วยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแก่ผู้รับบริการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษา

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดประการหนึ่ง สำหรับการให้บริการทางสุขภาพและส่งผลให้ผู้รับบริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก และอาจเกิดปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพ บุคลากรต่าง ๆ

8. ความปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความรู้สึกที่มั่นใจว่าความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การรักษาความลับของผู้ป่วย การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ knowing the customer) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ เช่น พยาบาลสามารถจำชื่อผู้ป่วยของตนได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลในอดีตของผู้ป่วย

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนและง่ายขึ้น

ตามที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้คิดค้น โมเดลคุณภาพของงานบริการ สาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ โดยช่องว่าง 5 ประการ มีดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ โดยปกติแล้ว

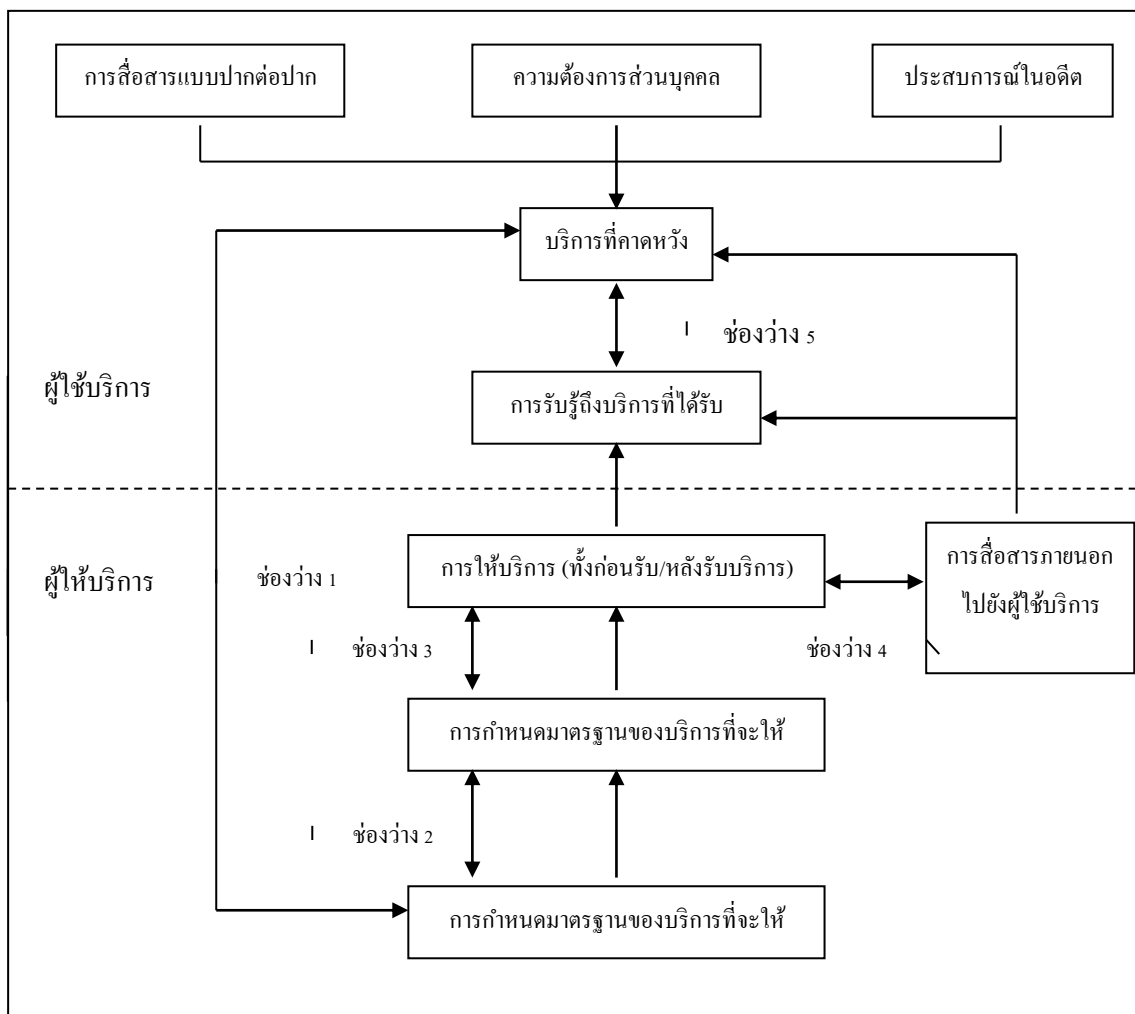
บ่อยครั้งที่ฝ่ายจัดการมีการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ตรงกับความเป็นจริง

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับการระบุถึงระดับของคุณภาพของการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ฝ่ายจัดการมิได้กำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานขึ้น

3. ช่องว่างระหว่างคุณลักษณะของบริการที่กำหนด กับบริการที่ให้จริง แม้ฝ่ายจัดการมีการกำหนดมาตรฐานของบริการที่จะให้ แต่พนักงานขาดความสามารถ หรือทักษะ/ ความรู้ หรือไม่เต็มใจที่จะให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด

4. ช่องว่างระหว่างบริการที่ให้จริง กับการสื่อสารภายนอกขององค์กร ความคาดหวังต่อบริการของลูกค้าอาจก่อรูปขึ้นจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ หรือตัวแทนฝ่ายขายของบริษัท แต่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจริงแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความผิดหวัง

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับ กับบริการที่คาดหวัง กรณีที่เกิดขึ้นจากลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ เช่น ภายหลังจากที่ผู้ป่วยได้รับอนุญาตให้กลับบ้านแล้ว หมอพยายามติดตามไปเยี่ยมคนไข้ที่บ้านเพื่อต้องการเอาใจใส่ดูแล แต่ผู้ป่วยตีความการแวะมาเยี่ยมบ่อย ๆ ของหมอว่าเป็นเพราะการรักษาพยาบาลบางอย่างของหมอเกิดความผิดพลาดขึ้น อันทำให้หมอคอยติดตามดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552)



ภาพที่ 2-3 การวัดความพึงพอใจด้านบริการ

การบริการ (SERVICE) ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย

S = Satisfaction ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่ต้องพยายามให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (วสันต์ ยอดศรี, 2550, หน้า 131)

ผู้ให้บริการ เป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ จัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

E = Expectation ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอวัชยาศัยที่ดีงาม

R = Readiness ความพร้อมในการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบเป็นที่ต้องการ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมตลอดเวลา

V = Value ความมีคุณค่าของการบริการ การให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบ ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ

I = Interest ความสนใจต่อบริการ จริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคน อย่างยุติธรรม เท่าเทียมโดยเสมอภาคกัน สุภาพ อ่อนโยน และให้เกียรติ

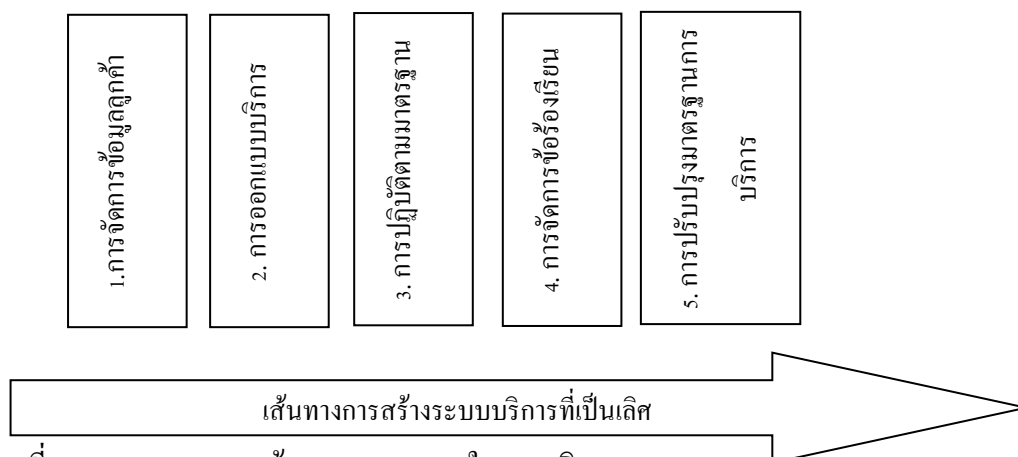
C = Courtesy ความมีไมตรีจิตในการบริการ การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และทำที่สุภาพ แสดงถึงอริยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ

E = Efficiency ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจน ควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

กระบวนการสร้างระบบคุณภาพของการให้บริการ

การที่ธุรกิจจะยืนได้อย่างโดดเด่นสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ การบริการที่เป็นเลิศ (Service excellence) คือ การบริการให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เกิดความประทับใจ เกิดความทรงจำที่ดีกับธุรกิจ อันจะส่งผลต่อกิจการในรูปของตัวเงิน มูลค่าหุ้น ผลกำไร และทางจิตใจในความทรงจำของลูกค้า

SEA Model (Service excellence avenue) คือ เส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยสร้างระบบบริการให้คุณภาพในการบริการของธุรกิจ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2549, หน้า 42)



ภาพที่ 2-4 กระบวนการสร้างระบบคุณภาพในการบริการ

จากรูปที่ SEA Model เป็นเส้นทางที่องค์กรใช้ในการสร้างระบบหรือกระบวนการบริการที่เป็นเลิศ โดยในการสร้างระบบบริการนี้เปรียบเสมือนเส้นทางเดินทางบนถนน เราต้องผ่านหลักไมล์ทั้ง 5 หลักนี้ทีละหลัก ซึ่งประกอบด้วย

หลักที่ 1 การจัดการข้อมูลลูกค้า

เป็นการเก็บบันทึก จัดกลุ่ม แยกแยะข้อมูล และนำเอาข้อมูลของลูกค้าออกมาใช้งาน รวมทั้งรวบรวมข้อมูลให้สามารถใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์

หลักที่ 2 การออกแบบบริการ

เป็นการนำเอาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้ามาจัดกลุ่มและออกแบบบริการให้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีสอดคล้องตามความต้องการ

หลักที่ 3 การปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ

เป็นการนำเอามาตรฐานบริการที่องค์กรกำหนดไว้ไปดำเนินการทำงานและส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

หลักที่ 4 การจัดการข้อร้องเรียน

เป็นขั้นตอนที่นำเอาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการและป้องกันมิให้เกิดปัญหาซ้ำอีก รวมทั้งนำเอาข้อมูลมาบริหารจัดการปรับปรุงระบบการทำงานให้สอดคล้องและเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

หลักที่ 5 การปรับปรุงมาตรฐานบริการ

เป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการลูกค้าตามความต้องการหรืออย่างน้อยให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับบริการจริงที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการนำข้อมูลที่สำรวจความคิดเห็นจากลูกค้ามาใช้ เช่น การทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การรับคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

สรุป ขั้นตอนต่าง ๆ ในหลักที่ 1-5 นี้ องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อความเป็นเลิศ ในด้านบริการลูกค้า ทำให้เกิดการสร้างแบรนด์และภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรในระยะยาว

หลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะมีการประเมินพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากระบบบริการ” กับ “สิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากระบบบริการ” และเมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเท่ากับหรือน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง “ความพอใจของลูกค้า” หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือคุณภาพ หมายถึง การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ

เมื่อคุณภาพคือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งต่อไปนี้นักการตลาด บริการต้องหาคำตอบคือ “ลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริการ” และจากการที่ธุรกิจบริการโดยเนื้อแท้ แล้วลูกค้ามีอาจจำเป็นต้องสัมผัสได้ ทำให้ลูกค้ามีความยากลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการ ก่อนการซื้อ อีกทั้งลูกค้ายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการ ต่อร่างกายลูกค้า ดังนั้น คุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับ ผลผลิตที่ลูกค้าที่ได้รับจากบริการและ กระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว

ซึ่งคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในใจของผู้บริโภคระหว่าง กระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้า ได้รับจริงจากการให้บริการ เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการการติดต่อสื่อสาร นั้นจำเป็นต้อง มีการหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงบริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้ง และซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้น ๆ อย่างดี และใช้ภาษาง่าย ๆ เรียบ ๆ กับลูกค้าใหม่

การติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับ

1. การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีใช้บริการ
2. อธิบายว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น
3. อธิบายต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายแลกกับงานบริการ
4. ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง

การตอบสนองต่อลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น ให้บริการรวดเร็วทันใจ, โทรศัพท์ที่กลับหา

ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการส่งสำเนาใบโอนทันที

บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย

1. สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่าง ๆ
2. การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ
3. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ
4. ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิดา จินะวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรีมากกว่าเพศชาย

มีนา พรายศรี (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม

การใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และวิธีวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

เขมิกา สงวนนอก (2549) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบรายคู่ตามวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

จินตนา ศรีไชยา (2550) ศึกษาเรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ (จำกัด) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อให้การปรับปรุงคุณภาพและบริการของสินค้าให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20

ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าทีเทสท์ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัทแอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

พรพวง ลภรัตน์ภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าทีเทสท์ (t-test) ในกรณี การเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบชนิด LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทต่อด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

วิภาดา พิศดู (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ จริง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว องเที่ยวโดยเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว องเที่ยวที่มีดี องการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง

ในการทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Paired t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความคาดหวังในด้านมาตรฐานในการบริการและความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย

รัตนมณี แก้วลวดหล้า (2553) ศึกษาเรื่อง การพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา บริษัทพุกงา เรียล เอสเตทท จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการขายคอนโดมิเนียมและเข้าพักอาศัยภายในโครงการ ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ลักษณะการครอบครอง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในด้านบริการงานซ่อมแซมและบริการเรื่องสภาพแวดล้อมของโครงการไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะการครอบครองที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียม ด้านบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านนิติบุคคลอาคารชุด แตกต่างกัน

ปัทมวรรณ รุ่งโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงต่อการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิตเพลส กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่า t-test Paired t-test ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความภักดีของผู้ให้บริการ โรงแรม
สวนดุสิตเพลสมากกว่าเพศชาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของคอนโดมิเนียม ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) โดยทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบมาตรฐานสำหรับธุรกิจบริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรแบบสุ่มกำหนดโควตา เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยรายละเอียดดังนี้ การกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 291 คน ซึ่งได้กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00 น.-12.00 น. และ 13.00 น.-21.00 น.

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเก็บจากกลุ่มลูกค้าของคอนโดมิเนียมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 291 คน ตามช่วงเวลาที่ได้สุ่มจากขั้นตอนที่ 1 โดยแต่ละช่วงเวลาจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด ต่อช่วงเวลา แต่ครั้งสุดท้ายเก็บ 11 ชุด ต่อช่วงเวลา ซึ่งเป็นระยะเวลา รวมทั้งสิ้น 10 วัน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และเป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเองโดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยและวิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมดจำนวน 291 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง สถานที่เก็บแบบสอบถามคือ คอนโดมิเนียมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเที่ยง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขเพิ่มเติมให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยปริมาณในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มศึกษา เป็นการสอบถามด้านปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ (Nominal scale) อายุ (Ordinal scale) สถานภาพ (Ordinal scale) ระดับการศึกษา (Ordinal scale) อาชีพ (Nominal scale) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน (Ordinal scale) ลักษณะการครอบครอง (Nominal scale) ซึ่งการแปลผลข้อมูล

ในส่วนนี้จะแปลในรูปร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปตาราง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ซึ่งเลือกใช้ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ซึ่งเลือกใช้ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า การออกแบบบริการ การปฏิบัติตามมาตรฐาน การจัดการข้อเรียกร้อง การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคาดหวังของระบบบริการ ซึ่งเลือกใช้ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า การออกแบบบริการ การปฏิบัติตามมาตรฐาน การจัดการข้อเรียกร้อง การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับ การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer data management) การออกแบบบริการ (Service design) การปฏิบัติตามมาตรฐาน (Standard) การจัดการข้อเรียกร้อง (Complaint) การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ (Improve standard service) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับโดยคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 นี้ จะใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และแบบสอบถามมีลักษณะเป็น Likert's scale 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ/ ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากระดับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 5 ระดับดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้วิธีแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1	1.00-1.50	น้อยที่สุด
2	1.51-2.50	น้อย
3	2.51-3.50	ปานกลาง
4	3.51-4.50	มาก
5	4.51-5.00	มากที่สุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อได้ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ การทดสอบความตรง (Validity) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูล (Index of item objective congruence: IOC) ไม่น้อยกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 รท.ดร. ต้องการ แก้วเฉลิมทอง
- 1.2 ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก
- 1.3 ดร. สุชนนี เมธิโยธิน

ผลปรากฏว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลทั้งฉบับ (Index of item objective congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ทั่วไป

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเที่ยง

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbrach alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คในแต่ละข้อมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและเชื่อถือได้

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ข้อคำถาม	Cronbrach's Alpha
ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	0.702
ด้านพนักงานบริการ	0.750
ด้านกระบวนการ	0.835
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.702
สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ	0.732
การจัดการข้อมูลลูกค้า	0.744
การออกแบบบริการ	0.741
การปฏิบัติตามมาตรฐาน	0.785
การจัดการข้อเรียกร้อง	0.732
การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	0.755
ความคาดหวังของระบบบริการ	0.734
การจัดการข้อมูลลูกค้า	0.758
การออกแบบบริการ	0.790
การปฏิบัติตามมาตรฐาน	0.701
การจัดการข้อเรียกร้อง	0.974
การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	0.823

หมายเหตุ; N of case = 30

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการครอบครองของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์ข้อมูลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

2.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในแต่ละกลุ่ม

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งที่ได้รับจากระบบบริการด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

3.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในแต่ละกลุ่ม

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังจากระบบบริการด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

4.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในแต่ละกลุ่ม

5. วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

5.1 การหาความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและค่าเฉลี่ยความคาดหวัง โดยใช้ Pair sample correlation

5.2 การเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยของสิ่งที่รับได้จริงและคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังที่มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการครอบครอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Paired Sample t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการของคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 291 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps)

ในธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

N หมายถึง จำนวนประชากร

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

P-value หมายถึง ผลการทดสอบทางสถิติ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	107	36.80
หญิง	184	63.20
รวม	291	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	10	3.40
25-30 ปี	97	33.33
31-35 ปี	115	39.50
36-40 ปี	50	17.20
40 ปีขึ้นไป	19	6.50
รวม	291	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-30 ปี โดยมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	187	64.30
แต่งงาน	82	28.20
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	22	7.60
รวม	291	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และสุดท้ายคือหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	46	15.80
ระดับปริญญาตรี	131	45.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	114	39.20
รวม	291	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และสุดท้ายผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานราชการ	20	6.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	26.80
พนักงานบริษัทเอกชน	104	35.70
ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระ	89	30.60
รวม	291	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด โดยมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ โดยมีจำนวน 89 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.60 ต่อมา เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และสุดท้าย เป็นผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	21	7.20
15,001-25,000	108	37.10
25,001-35,000	90	30.90
35,000 ขึ้นไป	72	24.70
รวม	291	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท โดยมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ลำดับถัดมา จะมีรายได้ในช่วง 35,000 ขึ้นไป โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และสุดท้ายเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการครอบครอง

ลักษณะการครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของ	107	36.80
ผู้เช่า	184	63.20
รวม	291	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะการครอบครองแบบผู้เช่า โดยมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 และกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการครอบครองแบบเจ้าของ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการคอนโดมิเนียม ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 ความคิดเห็นของผู้อาศัยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ
คอนโดมิเนียม ด้านพนักงานบริการ

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. บุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม	96 33.00%	112 38.50%	71 24.40%	11 3.80%	1 0.30%	4.00	0.87	มาก	3
2. การให้บริการด้วย ความสุภาพ เต็มใจ	121 41.60%	101 34.70%	58 19.90%	9 3.10%	2 0.70%	4.13	0.89	มาก	1
3. การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	93 32.00%	109 37.50%	79 27.10%	8 2.70%	2 0.70%	3.97	0.88	มาก	4
4. สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้	112 38.50%	99 34.00%	77 26.50%	3 1.00%	0	4.10	0.83	มาก	2
5. การมีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในตำแหน่งงาน ของตน	93 32.00%	90 30.90%	87 29.90%	18 6.20%	3 1.00%	3.87	0.97	มาก	5
รวม (n = 291)						4.01	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการคอนโดมิเนียม ในด้านพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ การให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และลำดับสุดท้ายคือ การมีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในตำแหน่งงานของตนเอง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4-9 ความคิดเห็นของผู้อาศัยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ
คอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อขอรับบริการ	106 36.40%	90 30.90%	84 28.90%	11 3.80%	0	4.00	0.90	มาก	3
2. ความถูกต้องในการบริการ ชำระค่าสาธารณูปโภค, ค่าส่วนกลาง ตรงตามใบแจ้งหนี้	110 37.80%	109 37.50%	63 21.60%	9 3.10%	0	4.10	0.84	มาก	1
3. การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง	109 37.50%	101 34.70%	72 24.70%	9 3.10%	0	4.07	0.86	มาก	2
4. การรับฟังข้อร้องเรียนเพื่อ ปรับปรุงในการให้บริการ	106 36.40%	89 30.60%	86 29.60%	10 3.40%	0	4.00	0.89	มาก	3
5. ความยืดหยุ่น ในการให้บริการ	108 37.1%	89 30.6%	83 28.50%	8 2.70%	3 1.0%	4.00	0.93	มาก	3
รวม (n = 291)						4.03	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการคอนโดมิเนียม ในด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ความถูกต้องในการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค, ค่าส่วนกลาง ตรงตามใบแจ้งหนี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และอีก 3 ลำดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับเท่ากัน ($\bar{X} = 4.00$) กล่าวคือความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ, การรับฟังข้อร้องเรียน เพื่อปรับปรุงในการให้บริการและความยืดหยุ่นในการให้บริการ

ตารางที่ 4-10 ความคิดเห็นของผู้อาศัยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการ
คอนโดมิเนียม ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม

ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความสะอาดเป็น ระเบียบเรียบร้อยของ บริเวณภายในและ ภายนอกอาคาร	92 31.60%	88 30.20%	86 29.60%	21 7.20%	4 1.4%	3.84	1.00	มาก	5
2. ร้านค้าอำนวยความสะดวก สำหรับผู้พักอาศัย อาทิ ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	95 32.60%	95 32.60%	92 31.60%	5 1.70%	4 1.40%	3.93	0.91	มาก	3
3. ระบบป้องกันอัคคีภัย ครบสมบูรณ์ เช่น บันไดหนีไฟ ถึงดับเพลิง, สปริงเกอร์ ที่อยู่ใน สภาพใช้งานได้ดี	134 46.00%	101 34.70%	56 19.20%	0	0	4.27	0.76	มาก	2
4. ระบบรักษา ความปลอดภัย เช่น รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง บันไดหนีไฟ เป็นต้น	142 48.80%	114 39.20%	35 12.00%	0	0	4.37	0.67	มาก	1
5. สถานที่จอดรถที่ ปลอดภัยสำหรับผู้พักอาศัย	78 26.80%	103 35.4%	100 34.40%	10 3.40%	0	3.86	0.86	มาก	4
รวม (n = 291)						4.05	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) ในธุรกิจบริการคอนโดมิเนียม ในด้านสภาพสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง บันไดหนีไฟ เป็นต้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ระบบป้องกันอัคคีภัยครบสมบูรณ์ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และรองลงมาคือ ร้านค้าอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอาศัย อาทิ ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถที่ปลอดภัยสำหรับผู้พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และลำดับสุดท้ายคือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในและภายนอกอาคารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4-11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3Ps) สำหรับธุรกิจบริการคอนโดมิเนียมในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการของคอนโดมิเนียม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านพนักงานบริการ	4.01	0.75	มาก	3
2. ด้านกระบวนการ	4.03	0.83	มาก	2
3. ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	4.05	0.66	มาก	1
รวม (n = 291)				

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (3Ps) สำหรับธุรกิจบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับถัดมาเป็นด้านกระบวนการ และสุดท้ายเป็นด้านพนักงานบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการ
ข้อมูลลูกค้า

ด้านการจัดการข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการจัดเก็บ ข้อมูลผู้ใช้บริการ/ ลูกค้าอย่างเป็นระบบ	127 43.60%	96 33.00%	60 20.60%	6 2.10%	2 0.70%	4.17	0.87	มาก	3
2. มีการจัดเก็บ ข้อมูลด้วยระบบ คอมพิวเตอร์	123 42.30%	97 33.30%	60 20.60%	9 3.10%	2 0.70%	4.13	0.89	มาก	4
3. มีการจัดเก็บ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	126 43.30%	102 35.10%	60 20.60%	2 0.70%	0	4.21	0.79	มาก	2
4. มีระบบความ ปลอดภัยในเรื่อง ข้อมูลของลูกค้า	145 49.80%	110 37.80%	34 11.70%	2 0.70%	0	4.37	0.71	มาก	1
รวม (n = 291)						4.22	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้คือ มีระบบความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา มีการจัดเก็บข้อมูลเป็นปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และลำดับถัดมา คือมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ/ ลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และสุดท้าย มีการจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ

ด้านการออกแบบบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการติดป้าย ประชาสัมพันธ์ใน สถานที่ ๆ เหมาะสม เห็นได้ชัดเจน	98	92	94	7	0	3.97	0.87	มาก	3
	33.70%	31.60%	32.30%	2.40%					
2. บริการนัดหมาย การประสานงานในเรื่อง ต่าง ๆ ได้รับความสะดวก ในระหว่างดำเนิน โครงการ	131	99	59	2	40	4.23	0.79	มาก	1
	45.00%	34.00%	20.30%	0.70%					
3. ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการ เสนอข้อคิดเห็นรวมถึง ข้อบกพร่องใน การให้บริการ	100	90	86	13	1	3.95	0.92	มาก	4
	34.40%	30.90%	29.60%	4.50%	0.30%				
4. มีการวัดและสำรวจ ความพึงพอใจผู้อยู่อาศัย ทุกปี	126	97	61	5	2	4.17	0.87	มาก	2
	43.30%	33.30%	21.00%	1.70%	0.70%				
รวม (n = 291)						4.07	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในด้านการออกแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ บริการนัดหมาย การประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ได้รับความสะดวก ในระหว่างดำเนินโครงการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา มีการวัดและสำรวจความพึงพอใจผู้อยู่อาศัยทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับถัดมา มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในสถานที่ ๆ เหมาะสมเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และสุดท้าย มีผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็นรวมถึงข้อบกพร่องในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติ
ตามมาตรฐาน

ด้านการปฏิบัติตาม มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. กำหนดหลักเกณฑ์ ในการจัดทำสัญญา ชัดเจนและรัดกุม	125 43.00%	102 35.10%	61 21.00%	3 1.00%	0	4.20	0.80	มาก	1
2. ใบสำคัญที่จ่ายเงิน แล้ว จะต้องมีการทำ เครื่องหมายหรือ สัญลักษณ์เพื่อป้องกัน การจ่ายซ้ำ	100 34.40%	88 30.20%	89 30.60%	13 4.50%	0	3.95	0.91	มาก	4
3. มีการจัดทำรายงาน ผลการบำรุงรักษา คอนโดประจำปี	124 42.60%	94 32.30%	63 21.60%	8 2.70%	2 0.70%	4.13	0.89	มาก	2
4. มีการจัดฝึกอบรม หรือมีคู่มือการบำรุง รักษาให้แก่ผู้ใช้คอนโด	124 42.60%	96 33.00%	59 20.30%	10 3.40%	2 0.70%	4.13	0.92	มาก	2
รวม (n = 291)						4.10	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม
ในด้านการปรับปรุงมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ
ดังนี้คือ กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดทำสัญญาชัดเจนและรัดกุมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา มีการจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษาให้แก่ผู้ใช้คอนโด มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ซึ่งเท่ากับ มีการจัดทำรายงานผลการบำรุงรักษาคอนโดประจำปี โดยมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เช่นกัน และสุดท้าย คือใบสำคัญที่จ่ายเงินแล้ว จะต้องมีการทำ
เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อป้องกันการจ่ายซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการ
ข้อเรียกร้อง

ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การรับเรื่องร้องเรียน จากผู้ใช้บริการ	146 50.20%	92 31.60%	51 17.50%	2 0.70%	0	4.31	0.78	มาก	1
2. ข้อเสนอแนะได้นำมา ปรับปรุงแก้ไขทันต่อ เหตุการณ์และมีกร ดำเนินงานอย่างเหมาะสม	100 34.40%	87 29.90%	89 30.60%	15 5.20%	0	3.93	0.92	มาก	4
3. มีการซ่อมบำรุงสถานที่ ตามที่ผู้บริการต้องการ รวดเร็ว	121 41.60%	101 34.70%	59 20.30%	7 2.40%	3 1.00%	4.13	0.89	มาก	3
4. มีการสอบถาม ความต้องการของ ผู้บริการ	126 43.30%	100 34.40%	62 21.30%	3 1.00%	0	4.20	0.80	มาก	2
รวม (n = 291)						4.14	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม
ในด้านการจัดการข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ
ดังนี้คือ การรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$)
รองลงมา มีการสอบถามความต้องการของผู้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)
และมีการซ่อมบำรุงสถานที่ตามที่ผู้บริการต้องการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.13$) และสุดท้าย คือข้อเสนอแนะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขทันต่อเหตุการณ์และมีกรดำเนินงาน
อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุง
มาตรฐานการบริการ

ด้านการปรับปรุง มาตรฐานการบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการอบรมพัฒนาบุคลากรทางด้านการให้บริการ	122	96	65	6	2	4.13	0.88	มาก	3
2. มีการสร้างระบบบัญชีให้ลูกบ้านตรวจสอบได้	126	102	58	5	0	4.20	0.82	มาก	2
3. มีระบบการทดสอบการใช้งานของอุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	142	92	54	3	0	4.28	0.80	มาก	1
4. ผู้อาศัยมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	142	92	54	3	0	4.03	0.91	มาก	4
รวม (n = 291)						4.16	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-16 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในด้านการปรับปรุงมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้คือ มีระบบการทดสอบการใช้งานของอุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา มีการสร้างระบบบัญชีให้ลูกบ้านตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ มีการอบรมพัฒนาบุคลากรทางด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และสุดท้ายคือ ผู้อาศัยมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4-17 ปัจจัยค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง
ในภาพรวม

ข้อมูลสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ คอนโดมิเนียม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	4.22	0.74	มาก	1
2. ด้านการออกแบบบริการ	4.07	0.74	มาก	5
3. การปฏิบัติตามมาตรฐาน	4.10	0.78	มาก	4
4. การจัดการข้อเรียกร้อง	4.15	0.73	มาก	3
5. การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	4.16	0.75	มาก	2
รวม (n = 291)				

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียมในภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับถัดมาเป็น การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ลำดับต่อมาคือ การจัดการข้อเรียกร้อง และการปฏิบัติตามมาตรฐาน และด้านการออกแบบบริการ เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-18 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า

ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการจัดเก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการ/ ลูกค้า อย่างเป็นระบบ	93 32.00%	87 29.90%	83 28.50%	26 8.90%	2 0.70%	3.84	1.00	มาก	4
2. มีการจัดเก็บข้อมูล ด้วยระบบคอมพิวเตอร์	94 32.30%	104 35.70%	84 28.90%	7 2.40%	2 0.70%	3.97	0.88	มาก	2
3. มีการจัดเก็บข้อมูล เป็นปัจจุบัน	104 35.70%	91 31.30%	74 25.40%	18 6.20%	3 1.00%	3.95	0.98	มาก	3
4. มีระบบความปลอดภัย ในเรื่องข้อมูลของลูกค้า	108 37.10%	99 34.00%	79 27.10%	5 1.70%	0	4.07	0.84	มาก	1
รวม (n = 291)						3.95	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-18 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอน โดมิเนียม ในด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้คือ มีระบบความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา มีการจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และลำดับถัดมา คือมีการจัดเก็บข้อมูลเป็นปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และสุดท้าย มีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ/ ลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4-19 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ

ด้านการออกแบบบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ ในสถานที่ที่เหมาะสม เห็นได้ชัดเจน	88 30.20%	86 29.60%	68 23.40%	40 13.70%	9 3.10%	3.70	1.13	มาก	4
2. บริการนัดหมาย การประสานงาน ในเรื่องต่าง ๆ ได้รับ ความสะดวกใน ระหว่างดำเนิน โครงการ	94 32.30%	99 34.00%	87 29.90%	7 2.40%	4 1.40%	3.93	0.92	มาก	3
3. ผู้ใช้มีส่วนร่วม ในการเสนอข้อคิดเห็น รวมถึงข้อบกพร่อง ในการให้บริการ	109 37.50%	102 35.10%	71 24.40%	8 2.70%	1 0.30%	4.07	0.87	มาก	1
4. มีการวัดและสำรวจ ความพึงพอใจ ผู้อยู่อาศัยทุกปี	99 34.00%	95 32.60%	87 29.90%	8 2.70%	2 0.70%	3.97	0.90	มาก	2
รวม (n = 291)						3.92	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-19 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในด้านการออกแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้คือ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็นรวมถึงข้อบกพร่องในการให้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา มีการวัดและสำรวจความพึงพอใจผู้อยู่อาศัยทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และลำดับถัดมา คือมีบริการนัดหมาย การประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ได้รับความสะดวก ในระหว่างดำเนินโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และสุดท้าย มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในสถานที่ ๆ เหมาะสม เห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติ
ตามมาตรฐาน

ด้านการปฏิบัติ ตามมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. กำหนดหลักเกณฑ์ ในการจัดทำสัญญา ชัดเจนและรัดกุม	96	94	88	12	1	3.93	0.90	มาก	2
2. ใบสำคัญที่จ่ายเงิน แล้วจะต้องมีการทำ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์เพื่อ ป้องกันการจ่ายซ้ำ	94	82	93	18	3	3.85	0.98	มาก	4
3. มีการจัดทำรายงาน ผลการบำรุงรักษา คอนโดมิเนียม ประจำปี	95	90	81	22	3	3.87	0.99	มาก	3
4. มีการจัดฝึกอบรม หรือมีคู่มือการบำรุง รักษาให้แก่ผู้ใช้ คอนโดมิเนียม	115	77	84	14	1	4.00	0.95	มาก	1
รวม (n = 291)						3.91	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-20 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม
ในด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ
ดังนี้คือ มีการจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษาให้แก่ผู้ใช้คอนโดมิเนียมมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมากำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดทำสัญญาชัดเจน
และรัดกุม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และลำดับถัดมา คือ มีการจัดทำรายงาน
ผลการบำรุงรักษาคอนโดมิเนียมประจำปีโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และสุดท้าย
ใบสำคัญที่จ่ายเงินแล้ว จะต้องมีการทำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อป้องกันการจ่ายซ้ำ
โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง

ด้านการจัดการ ข้อเรียกร้อง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ ความเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การรับเรื่องร้องเรียน จากผู้ใช้บริการ	94 32.30%	91 31.30%	83 28.50%	19 6.50%	4 1.40%	3.87	0.99	มาก	1
2. ข้อเสนอแนะได้ นำมาปรับปรุงแก้ไข ทันต่อเหตุการณ์ และมีการดำเนินงาน อย่างเหมาะสม	91 31.30%	87 29.90%	79 27.10%	23 7.90%	10 3.40%	3.78	1.08	มาก	2
3. มีการซ่อมบำรุง สถานที่ตามที่ใช้ บริการต้องการรวดเร็ว	81 27.80%	76 26.10%	71 24.40%	53 18.20%	10 3.40%	3.57	1.17	มาก	4
4. มีการสอบถาม ความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	91 31.30%	77 26.50%	67 23.00%	47 16.20%	9 3.10%	3.67	1.17	มาก	3
รวม (n = 291)						3.72	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4-21 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในด้านการจัดการข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้คือ การรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ข้อเสนอแนะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขทันต่อเหตุการณ์และมีการดำเนินงานอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และ ลำดับถัดมา มีการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และสุดท้าย คือมีการซ่อมบำรุงสถานที่ตามที่ใช้บริการต้องการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4-22 รายละเอียดข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุง
มาตรฐานการบริการ

ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการอบรมพัฒนา บุคลากรทางด้าน การให้บริการ	107 36.80%	88 30.20%	85 29.20%	11 3.80%	0	4.00	0.90	มาก	2
2. มีการสร้างระบบบัญชี ให้ลูกบ้านตรวจสอบได้	98 33.70%	93 32.00%	85 29.20%	13 4.50%	2 0.70%	3.93	0.93	มาก	4
3. มีระบบการทดสอบ การใช้งานของอุปกรณ์ ความปลอดภัย อย่างต่อเนื่อง	111 38.10%	108 37.10%	62 21.30%	10 3.40%	0	4.10	0.85	มาก	1
4. ผู้อาศัยมีส่วนร่วม ในการเสนอแนวทาง การปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	110 37.80%	85 29.20%	83 28.50%	12 4.10%	1 0.30%	4.00	0.93	มาก	2
รวม (n = 291)						3.91	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-22 แสดงว่ากลุ่มข้อมูลความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม
ในด้านการปรับปรุงมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ
ดังนี้คือ มีระบบการทดสอบการใช้งานของอุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา ผู้อาศัยมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทาง
การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งเท่ากับ มีการอบรม
พัฒนาบุคลากรทางด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เช่นกัน และสุดท้าย
คือมีการสร้างระบบบัญชีให้ลูกบ้านตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4-23 ปัจจัยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง
ในภาพรวม

ความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	3.95	0.76	มาก	2
2. ด้านการออกแบบบริการ	3.92	0.79	มาก	3
3. การปฏิบัติตามมาตรฐาน	3.91	0.67	มาก	4
4. การจัดการข้อเรียกร้อง	3.72	0.97	มาก	5
5. การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	4.00	0.82	มาก	1
รวม (n = 291)				

จากตารางที่ 4-23 แสดงว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียมในภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับถัดมาเป็น การจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ การปฏิบัติตามมาตรฐาน และลำดับสุดท้ายเป็น ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และลักษณะการครอบครอง จะใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้ One-way ANOVA F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการ (3Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ปัจจัยด้านเพศกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านพนักงานบริการ	ชาย	107	3.90	0.70	-2.11	0.036*
	หญิง	184	4.10	0.77		
2. ด้านกระบวนการ	ชาย	107	3.87	0.81	-2.49	0.013*
	หญิง	184	4.13	0.84		
3. ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	ชาย	107	3.89	0.63	-3.24	0.001*
	หญิง	184	4.15	0.67		
รวม	ชาย	107	3.89	0.64	-2.65	0.008*
	หญิง	184	4.12	0.72		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศของผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภครที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครเพศหญิงมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ มากกว่าเพศชาย

ด้านการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ มากกว่าเพศชาย

สุดท้ายเป็นการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ปัจจัยด้านอายุกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านพนักงานบริการ	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.20	0.75	0.63	0.645
	25-30	97	4.06	0.74		
	31-35	115	4.02	0.74		
	36-40	50	3.88	0.80		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.97	0.70		

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.24	0.81	0.63	0.641
	25-30	97	4.05	0.74		
	31-35	115	4.07	0.84		
	36-40	50	3.88	0.97		
	40 ปีขึ้นไป	19	4.03	0.93		
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.28	0.66	1.185	0.317
	25-30	97	4.12	0.64		
	31-35	115	4.05	0.66		
	36-40	50	3.90	0.67		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.98	0.77		
รวม	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.24	0.69	0.84	0.501
	25-30	97	4.07	0.65		
	31-35	115	4.05	0.55		
	36-40	50	3.89	0.45		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.99	0.40		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่า

ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อระดับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.317 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อระดับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของอายุกับ ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่า เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัย ในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผล ต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านพนักงานบริการ	โสด	187	4.04	0.74	0.67	0.511
	สมรส	82	4.00	0.77		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.85	0.73		
ด้านกระบวนการ	โสด	187	4.05	0.85	1.16	0.315
	สมรส	82	4.06	0.81		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.77	0.82		
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	โสด	187	4.08	0.64	1.89	0.154
	สมรส	82	4.06	0.68		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.79	0.77		
รวม	โสด	187	4.07	0.69	1.30	0.276
	สมรส	82	4.05	0.72		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.81	0.75		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างสถานภาพกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.154 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของสถานภาพ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.280 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอน โดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 รายละเอียดปัจจัยด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านพนักงานบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.01	0.71	1.82	0.164
	ปริญญาตรี	131	3.93	0.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.11	0.77		

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.88	0.88	1.06	0.350
	ปริญญาตรี	131	4.04	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.09	0.88		
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.10	0.60	2.46	0.087
	ปริญญาตรี	131	3.96	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.14	0.69		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.01	0.67	1.06	0.349
	ปริญญาตรี	131	3.96	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.11	0.73		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ

0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของระดับการศึกษา กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 รายละเอียดปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

ระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดธุรกิจบริการ (3Ps)	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านพนักงานบริการ	พนักงานราชการ	20	3.91	0.77	2.400	0.869
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.06	0.75		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.02	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	3.99	0.82		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดธุรกิจบริการ (3Ps)	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านกระบวนการ	พนักงานราชการ	20	3.86	0.86	0.306	0.821
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.05	0.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.04	0.77		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	4.04	0.92		
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	พนักงานราชการ	20	3.85	0.75	0.710	0.547
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.09	0.70		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.06	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	4.05	0.68		
รวม	พนักงานราชการ	20	3.90	0.74	0.341	0.795
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.07	0.72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.05	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	4.05	0.74		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมทมาบขยพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมทมาบขยพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของอาชีพกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.752 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมทมาบขยพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมทมาบขยพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมทมาบขยพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมทมาบขยพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมทมาบขยพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 รายละเอียดปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสม
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

ระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านพนักงานบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.96	0.79	0.231	0.875
	15,001-25,000 บาท	108	4.01	0.73		
	25,001-35,000 บาท	90	3.98	0.72		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.07	0.81		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.93	0.84	0.321	0.810
	15,001-25,000 บาท	108	4.02	0.80		
	25,001-35,000 บาท	90	4.01	0.82		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.11	0.91		
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.92	0.74	1.577	0.195
	15,001-25,000 บาท	108	4.05	0.68		
	25,001-35,000 บาท	90	3.98	0.63		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.18	0.64		
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.96	0.74	0.603	0.635
	15,001-25,000 บาท	108	4.04	0.70		
	25,001-35,000 บาท	90	4.00	0.69		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.13	0.72		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร

อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัย ในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของรายได้ต่อ เดือนกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัย ในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีระดับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 รายละเอียดปัจจัยด้านลักษณะการครอบครองของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

ระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)	ลักษณะ การครอบครอง	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านพนักงานบริการ	เจ้าของ	107	3.87	0.68	-2.45	0.015 *
	ผู้เช่า	184	4.10	0.78		
2. ด้านกระบวนการ	เจ้าของ	107	3.89	0.80	-2.28	0.023*
	ผู้เช่า	184	4.12	0.85		
3. ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	เจ้าของ	107	3.86	0.62	-3.87	0.000*
	ผู้เช่า	184	4.16	0.66		
รวม	เจ้าของ	107	3.90	0.65	-2.98	0.006*
	ผู้เช่า	184	4.13	0.72		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่เป็นผู้เช่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ มากกว่าผู้เป็นเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครอง

แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคผู้เข้ามามีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้เป็นเจ้าของ

สุดท้ายเป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครอง กับระดับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะ การครอบครอง แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้เข้ามามีระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม มากกว่าเจ้าของ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ

ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 รายละเอียดปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ คอนโดมิเนียม

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	ชาย	107	4.08	0.72	-2.51	0.013*
	หญิง	184	4.30	0.75		
ด้านการออกแบบบริการ	ชาย	07	3.93	0.71	-2.70	0.007*
	หญิง	184	4.16	0.74		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	ชาย	107	3.96	0.76	-2.47	0.014*
	หญิง	184	4.19	0.79		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	ชาย	107	4.01	0.67	-2.40	0.017*
	หญิง	184	4.22	0.75		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	ชาย	107	4.03	0.73	-2.25	0.025*
	หญิง	184	4.24	0.76		
รวม	ชาย	107	4.00	0.70	-2.53	0.012*
	หญิง	184	4.22	0.74		

หมายเหตุ:* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-32 รายละเอียดปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.55	0.65	0.942	0.440
	25-30	97	4.24	0.74		
	31-35	115	4.24	0.73		
	36-40	50	4.11	0.78		
	40 ปีขึ้นไป	19	4.09	0.79		
ด้านการออกแบบการบริการ	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.55	0.63	1.476	0.210
	25-30	97	4.12	0.73		
	31-35	115	4.05	0.72		
	36-40	50	4.02	0.79		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.89	0.82		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.53	0.74	1.183	0.319
	25-30	97	4.14	0.78		
	31-35	115	4.10	0.76		
	36-40	50	4.00	0.82		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.95	0.84		
ด้านการจัดการข้อร้องเรียน	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.68	0.53	1.631	0.167
	25-30	97	4.18	0.72		
	31-35	115	4.12	0.72		
	36-40	50	4.07	0.77		
	40 ปีขึ้นไป	19	4.04	0.79		

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการปรับปรุงตามมาตรฐาน	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.35	0.78	0.397	0.811
	25-30	97	4.18	0.69		
	31-35	115	4.09	0.84		
	36-40	50	4.05	0.76		
	40 ปีขึ้นไป	19	4.04	0.77		
รวม	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.53	0.64	1.067	0.373
	25-30	97	4.17	0.71		
	31-35	115	4.14	0.72		
	36-40	50	4.06	0.78		
	40 ปีขึ้นไป	19	4.00	0.78		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภค ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของ
 คอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.319
 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
 เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริง
 ของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของ
 คอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.167
 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
 เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริง
 ของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของ
 คอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ
 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยใน
 คอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อจะมี
 สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ
 ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัย
 ส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่า
 เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัย
 ในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อ
 สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง
 จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม
 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
 ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
 ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้องลูกค้า แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้องลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้องลูกค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ คอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 รายละเอียดปัจจัยสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	โสด	187	4.28	0.74	2.75	0.066
	สมรส	82	4.15	0.73		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.93	0.72		
ด้านการออกแบบการบริการ	โสด	187	4.14	0.71	1.794	0.168
	สมรส	82	3.98	0.81		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.90	0.71		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	โสด	187	4.16	0.78	1.674	0.189
	สมรส	82	4.03	0.81		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.89	0.73		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	โสด	187	4.20	0.71	2.204	0.112
	สมรส	82	4.05	0.79		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.95	0.69		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	โสด	187	4.23	0.74	2.946	0.054
	สมรส	82	4.09	0.78		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.85	0.74		
รวม	โสด	187	4.20	0.71	2.315	0.101
	สมรส	82	4.06	0.77		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.90	0.70		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.168 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 รายละเอียดปัจจัยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.25	0.69	0.829	0.438
	ปริญญาตรี	131	4.15	0.77		

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)						
สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.28	0.74		
ด้านการออกแบบการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.08	0.77	2.124	0.121
	ปริญญาตรี	131	3.99	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.18	0.72		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.07	0.81	1.296	0.275
	ปริญญาตรี	131	4.04	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.20	0.77		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.14	0.74	1.463	0.233
	ปริญญาตรี	131	4.07	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.23	0.71		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.14	0.71	1.117	0.329
	ปริญญาตรี	131	4.10	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.24	0.77		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.14	0.73	1.376	0.254
	ปริญญาตรี	131	4.07	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	4.23	0.73		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอน โดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 รายละเอียดปัจจัยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงระบบบริการ
ของคอนโดมิเนียม

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบ บริการขอคอนโดมิเนียม	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูล ลูกค้า	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	20	4.06	0.76	0.864	0.460
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.20	0.75		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.30	0.68		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระ อื่น ๆ	89	4.17	0.80		
ด้านการออกแบบ การบริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	20	4.06	0.68	0.291	0.832
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.12	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.10	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระ อื่น ๆ	89	4.02	0.78		
ด้านการปฏิบัติตาม มาตรฐาน	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	20	4.05	0.74	0.294	0.830
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.14	0.78		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.14	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระ อื่น ๆ	89	4.05	0.87		
ด้านการจัดการข้อ เรียกร้อง	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	20	4.16	0.66	0.156	0.926
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.15	0.76		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.18	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระ อื่น ๆ	89	4.11	0.77		

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการปรับปรุง ตามมาตรฐาน	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	20	4.01	0.74	0.374	0.772
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.15	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.20	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งาน อิสระอื่น ๆ	89	4.15	0.78		
	รวม	ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	20	4.06		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.15	0.75		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.19	0.68		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งาน อิสระอื่น ๆ	89	4.10	0.78		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างอาชีพ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ปัจจัยรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ คอนโดมิเนียม

ปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	4.12	0.75	0.39	0.757
	15,001-25,000 บาท	108	4.18	0.74		
	25,001-35,000 บาท	90	4.27	0.72		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.24	0.79		
ด้านการออกแบบการบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	4.10	0.71	0.08	0.971
	15,001-25,000 บาท	108	4.06	0.77		
	25,001-35,000 บาท	90	4.07	0.69		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.11	0.78		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	4.10	0.72	0.05	0.981
	15,001-25,000 บาท	108	4.08	0.78		
	25,001-35,000 บาท	90	4.12	0.73		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.12	0.89		

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	4.17	0.67	0.24	0.867
	15,001-25,000 บาท	108	4.10	0.76		
	25,001-35,000 บาท	90	4.15	0.70		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.12	0.76		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	4.02	0.79	0.79	0.496
	15,001-25,000 บาท	108	4.10	0.77		
	25,001-35,000 บาท	90	4.20	0.72		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.24	0.78		
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	4.10	0.71	0.486	0.890
	15,001-25,000 บาท	108	4.11	0.75		
	25,001-35,000 บาท	90	4.16	0.69		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.18	0.79		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับรายได้ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.496 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4-37 รายละเอียดปัจจัยลักษณะการครอบครองของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	ลักษณะ การครอบครอง	n	\bar{X}	SD	t	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	เจ้าของ	107	4.07	0.76	-2.74	0.007*
	ผู้เช่า	184	4.31	0.72		
ด้านการออกแบบบริการ	เจ้าของ	107	3.93	0.74	-2.70	0.008*
	ผู้เช่า	184	4.17	0.73		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	เจ้าของ	107	3.95	0.78	-2.64	0.009*
	ผู้เช่า	184	4.20	0.77		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	เจ้าของ	107	4.00	0.73	-2.52	0.012*
	ผู้เช่า	184	4.23	0.72		

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

สิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	ลักษณะ การครอบครอง	n	\bar{X}	SD	t	P-value
ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	เจ้าของ	107	4.01	0.73	-2.66	0.008*
	ผู้เช่า	184	4.25	0.76		
รวม	เจ้าของ	107	3.99	0.73	-2.71	0.007*
	ผู้เช่า	184	4.23	0.72		

หมายเหตุ: *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครอง กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ แตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ มากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครอง กับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครอง

แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติ ตามมาตรฐาน แตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน มากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองกับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของ ระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่า เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัย ในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครอง แตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อ เรียกร้อง แตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง มากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองกับจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของ ระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะ การครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อจะมีสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการแตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มากกว่าเจ้าของ

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคลกับสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภค อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครอง แตกต่างกัน โดยผู้เช่าจะมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม มากกว่าเจ้าของ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความคาดหวังของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม การปฏิบัติตามมาตรฐาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 รายละเอียดปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการ คอนโดมิเนียม

ระดับความคาดหวังของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	ชาย	107	3.80	0.69	-2.67	0.007*
	หญิง	184	4.04	0.78		
2. ด้านการออกแบบบริการ	ชาย	107	3.73	0.77	-3.06	0.002*
	หญิง	184	4.02	0.78		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
3. ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	ชาย	107	3.74	0.66	-3.41	0.001*
	หญิง	184	4.01	0.66		
4. ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	ชาย	107	3.41	0.93	-4.31	0.000*
	หญิง	184	3.90	0.95		
5. ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	ชาย	107	3.85	0.80	-2.49	0.013 *
	หญิง	184	4.10	0.82		
6. รวม	ชาย	107	3.71	0.69	-3.55	0.000 *
	หญิง	184	4.02	0.74		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มากกว่าเพศชาย

ด้านการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ มากกว่าเพศชาย

ด้านการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับความคาดหวังของระบบบริการของ
 คอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001
 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
 เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของ
 ระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง
 มีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน มากกว่าเพศชาย

ด้านการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับความคาดหวังของระบบบริการของ
 คอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมี
 ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม
 เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของ
 ระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง
 มีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง มากกว่าเพศชาย

ด้านการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับความคาดหวังของระบบบริการของ
 คอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ
 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยใน
 คอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อ
 ความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ
 แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม
 ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มากกว่าเพศชาย

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัย
 ส่วนบุคคลกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value
 มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัย
 ในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อ
 ความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง
 มีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 3.2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร
 อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการ
 ของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง
 จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม
 ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงตามมาตรฐาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของการปรับปรุงตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงตามมาตรฐาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 รายละเอียดปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม

ระดับความคาดหวัง	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.10	0.90	0.87	0.485
	25-30	97	4.03	0.75		
	31-35	115	3.93	0.75		
	36-40	50	3.80	0.78		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.99	0.65		
ด้านการออกแบบการบริการ	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.23	0.66	1.19	0.314
	25-30	97	3.99	0.75		
	31-35	115	3.90	0.78		
	36-40	50	3.76	0.88		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.83	0.85		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.03	0.92	1.84	0.122
	25-30	97	4.01	0.64		
	31-35	115	3.92	0.66		
	36-40	50	3.72	0.74		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.79	0.47		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	น้อยกว่า 25 ปี	10	3.60	1.33	1.42	0.227
	25-30	97	3.84	0.91		
	31-35	115	3.74	0.98		
	36-40	50	3.45	0.97		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.75	1.02		
ด้านการปรับปรุงตามมาตรฐาน	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.25	0.93	0.73	0.569
	25-30	97	4.03	0.74		
	31-35	115	4.04	0.82		
	36-40	50	3.85	0.96		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.97	0.82		
รวม	น้อยกว่า 25 ปี	10	4.04	0.82	1.20	0.312
	25-30	97	3.98	0.70		
	31-35	115	3.91	0.73		
	36-40	50	3.72	0.79		
	40 ปีขึ้นไป	19	3.86	0.70		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.485 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.314

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 รายละเอียดปัจจัยด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

ความคาดหวังของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	โสด	187	3.99	0.74	0.78	0.462
	สมรส	82	3.89	0.81		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.82	0.77		
ด้านการออกแบบ การบริการ	โสด	187	3.94	0.77	0.531	0.589
	สมรส	82	3.90	0.81		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.77	0.86		

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ความคาดหวังของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการปฏิบัติตาม มาตรฐาน	โสด	187	3.94	0.66	0.641	0.528
	สมรส	82	3.89	0.71		
	หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	3.77	0.65		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	โสด	187	3.73	0.98	0.142	0.867
	สมรส	82	3.73	0.95		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.61	1.07		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	โสด	187	4.04	0.83	1.148	0.319
	สมรส	82	4.00	0.79		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.76	0.81		
รวม	โสด	187	3.93	0.72	0.635	0.531
	สมรส	82	3.88	0.76		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	3.75	0.78		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.462 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.531 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 รายละเอียดปัจจัยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม

ความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	< ปริญญาตรี	46	3.99	0.66	3.73	0.055
	ปริญญาตรี	131	3.82	0.78		
	> ปริญญาตรี	114	4.08	0.75		

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

ความคาดหวังของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการออกแบบ การบริการ	< ปริญญาตรี	46	3.88	0.74	1.66	0.191
	ปริญญาตรี	131	3.84	0.77		
	> ปริญญาตรี	114	4.02	0.82		
ด้านการปฏิบัติตาม มาตรฐาน	< ปริญญาตรี	46	3.89	0.63	2.31	0.101
	ปริญญาตรี	131	3.83	0.70		
	> ปริญญาตรี	114	4.02	0.65		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	< ปริญญาตรี	46	3.54	0.93	2.40	0.092
	ปริญญาตรี	131	3.66	0.98		
	> ปริญญาตรี	114	3.87	0.97		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	< ปริญญาตรี	46	3.95	0.86	0.65	0.523
	ปริญญาตรี	131	3.97	0.78		
	> ปริญญาตรี	114	4.08	0.86		
รวม	< ปริญญาตรี	46	3.86	0.68	2.16	0.117
	ปริญญาตรี	131	3.82	0.74		
	> ปริญญาตรี	114	4.01	0.74		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 1.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 รายละเอียดปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

ความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	พนักงานราชการ	20	3.73	0.82	0.96	0.414
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.03	0.80		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.97	0.68		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	3.92	0.79		

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

ความคาดหวังของระบบ บริการของคอนโดมิเนียม	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการออกแบบบริการ	พนักงานราชการ	20	3.84	0.84	0.297	0.828
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	3.97	0.80		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.92	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	3.88	0.83		
ด้านการปฏิบัติตาม มาตรฐาน	พนักงานราชการ	20	3.69	0.76	0.829	0.479
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	3.95	0.67		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.93	0.65		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	3.92	0.68		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	พนักงานราชการ	20	3.50	1.15	0.620	0.603
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	3.71	1.08		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.80	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	3.69	1.00		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	พนักงานราชการ	20	3.81	0.89	0.420	0.739
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	4.04	0.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	4.02	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	4.01	0.89		
รวม	พนักงานราชการ	20	3.71	0.83	0.578	0.630
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	3.94	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.93	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระอื่น ๆ	89	3.88	0.76		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.414 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างอาชีพ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.739 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 รายละเอียดปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวัง
ของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

ความคาดหวังของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.80	0.84	0.612	0.608
	15,001- 25,000 บาท	108	3.98	0.77		
	25,001-35,000 บาท	90	3.91	0.71		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.01	0.78		
ด้านการออกแบบการบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.92	0.82	0.333	0.802
	15,001-25,000 บาท	108	3.94	0.78		
	25,001-35,000 บาท	90	3.85	0.75		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	3.97	0.85		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.79	0.70	0.808	0.490
	15,001-25,000 บาท	108	3.93	0.69		
	25,001-35,000 บาท	90	3.86	0.67		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	3.99	0.65		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.64	1.07	0.643	0.588
	15,001-25,000 บาท	108	3.66	0.98		
	25,001-35,000 บาท	90	3.71	0.94		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	3.85	0.98		
ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.88	0.89	0.366	0.778
	15,001-25,000 บาท	108	4.00	0.80		
	25,001-35,000 บาท	90	3.99	0.79		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	4.08	0.89		

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

ความคาดหวังของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	3.80	0.81	0.486	0.692
	15,001-25,000 บาท	108	3.90	0.74		
	25,001-35,000 บาท	90	3.86	0.69		
	มากกว่า 35,000 บาท	72	3.99	0.76		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับรายได้ของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างของระดับรายได้ กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อร้องเรียน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.588 ซึ่งมี

ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อ ความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการทดสอบความแตกต่างระดับรายได้ กับความคาดหวังของระบบบริการของ คอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยใน คอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคลกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัย ในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวัง ของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการ ของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 รายละเอียดปัจจัยด้านลักษณะการครอบครองของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม

ระดับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม	ลักษณะการครอบครอง	n	\bar{X}	SD	t	P-value
1. ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า	เจ้าของ	107	3.80	0.70	-2.56	0.010*
	ผู้เช่า	184	4.04	0.78		
2. ด้านการออกแบบบริการ	เจ้าของ	107	3.74	0.75	-2.90	0.004*
	ผู้เช่า	184	4.02	0.80		
3. ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	เจ้าของ	107	3.77	0.62	-2.87	0.004*
	ผู้เช่า	184	3.99	0.69		
4. ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง	เจ้าของ	107	3.39	0.96	-4.46	0.000*
	ผู้เช่า	184	3.90	0.94		
5. ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	เจ้าของ	107	3.87	0.77	-2.14	0.033 *
	ผู้เช่า	184	4.09	0.84		
6. รวม	เจ้าของ	107	3.72	0.67	-3.35	0.001 *
	ผู้เช่า	184	4.01	0.75		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองของผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้ามากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครอง กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการแตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการออกแบบบริการมากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครอง กับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานแตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานมากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้องแตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการจัดการข้อเรียกร้องมากกว่าเจ้าของ

ด้านการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการครอบครองกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียม ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการแตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการมากกว่าเจ้าของ

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีผลต่อความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวม แตกต่างกัน โดยผู้เช่ามีความคาดหวังของระบบบริการของคอนโดมิเนียมในภาพรวมมากกว่าเจ้าของ

สมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังของระบบบริการผู้บริโภคที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ใช้เกณฑ์คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจากจริงและระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังจากระบบบริการคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง คือการหาค่า Paired-simple t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ในการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง มากกว่าหรือเท่ากับ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

H_1 : ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการด้านการจัดการข้อเรียกร้อง มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

H_0 : ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

H_1 : ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-45 ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังจากระบบบริการคอนโดมิเนียม

ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของระบบบริการ	\bar{X}	SD	t	P-value
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า				
ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง	4.22	0.74	7.90	0.000*
ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	3.95	0.76		
ด้านการออกแบบบริการ				
ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง	4.07	0.74	7.04	0.000*
ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	3.92	0.79		
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน				
ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง	4.10	0.78	5.88	0.000*
ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	3.91	0.67		
ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง				
ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง	4.14	0.73	9.71	0.000*
ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	3.72	0.97		

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของระบบบริการ	\bar{X}	SD	t	P-value
ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ				
ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง	4.16	0.75	6.56	0.000*
ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	4.00	0.82		
รวม (n = 291)				
ค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง	4.14	0.73	9.43	0.000*
ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	3.90	0.73		

หมายเหตุ: * P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง และความคาดหวังจากระบบบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Paire t-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและ ความคาดหวังของระบบบริการ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง มากกว่าหรือเท่ากับ ระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีผลต่อระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ด้านการออกแบบบริการ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังของ ระบบบริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของ ระบบบริการ ด้านการออกแบบบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวัง ของระบบบริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของ ระบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังของระบบบริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง มากกว่าหรือเท่ากับระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังของระบบบริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง มากกว่าหรือเท่ากับ ระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

สุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ คอนโดมิเนียมในภาพรวม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริง มากกว่าหรือเท่ากับ ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังของระบบบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบบริการที่พักออาศัยของคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วนบัญญัติ และมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) รวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการจัดการเรียกร้อย ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการเรียกร้อย ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ

นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวารสาร สิ่งสื่อพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ ระบบการบริการของอาคารชุดคอนโดมิเนียมของผู้พักออาศัย

ผลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 291 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 291 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 291 ชุด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test และ Paired sample t-test

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบบริการที่พักออาศัยของคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้พักออาศัยของคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้พักออาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 291 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าพักคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 63.20 และเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 36.80 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีช่วงอายุ 25-30 ปี โดยมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ลำดับต่อมา มีช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ลำดับต่อมา มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้าย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ลำดับต่อมา เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และลำดับสุดท้าย เป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ลำดับถัดมา จะมีรายได้อยู่ในช่วง 35,000 ขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และลำดับสุดท้าย เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

2. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นรายด้าน ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.05 อันดับ 2 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.03 และด้านพนักงานบริการ เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.01

3. ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการคอนโดมิเนียมเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นรายด้าน ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.00 อันดับ 2 ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.95 อันดับ 3 ด้านการออกแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.92 อันดับ 4 ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.91 และด้านการจัดการเรียกร้องเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับ 3.72

4. ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นรายได้ ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.22 อันดับ 2 ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.16 อันดับ 3 ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.15 อันดับ 4 ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.10 และ ด้านการออกแบบบริการเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.07

5. ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นรายได้ ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.22 อันดับ 2 ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.16 อันดับ 3 ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.15 อันดับ 4 ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.10 และด้านการออกแบบบริการเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.07

6. เปรียบเทียบระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังของระบบบริการ ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นรายคู่ในด้าน ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า มีคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการในระดับมาก 4.22 มากกว่า คะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.95 อันดับ 2 ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการในระดับมาก 4.16 มากกว่า คะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.00 อันดับ 3 ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง มีคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ในระดับมาก 4.14 มากกว่า คะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.72 อันดับ 4 ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน มีคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ ในระดับมาก 4.14 มากกว่า คะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.72 และเป็นลำดับสุดท้ายด้านการออกแบบบริการ

7. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการ (3Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1, 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการ (3Ps) ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ข้อมูลลูกค้า ด้านปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง ด้านการปฏิบัติ
ตามมาตรฐาน ด้านการออกแบบบริการ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.005

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบบริการที่פקอาศัยของคอน โคมินิยมในเขตมาบยางพร
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยสามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้
จากสมมติฐานข้อที่ 1

กลุ่มตัวอย่างผู้פקอาศัยในคอน โคมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระบบ
ธุรกิจบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ผลการวิจัย
พบว่า ผู้פקอาศัยในคอน โคมินิยมเพศหญิงในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ
และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา
จินะวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อม
บริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงจะมีความพึงพอใจ
ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรีมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างผู้פקอาศัยในคอน โคมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง ที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพสิ่งแวดล้อม
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพจ ลภรัตน์ภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอน โคมินิยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผลวิจัย
พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่อด้านผลิตภัณฑ์
ของธุรกิจคอน โคมินิยมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้פקอาศัยในคอน โคมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมินา พรายศรี (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชน

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันในด้านบริการไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอน โดมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีลักษณะการครอบครองแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระบบธุรกิจบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนมณี แก้วลวดหล้า (2553) ศึกษาเรื่อง การพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายคอน โดมินิยม กรณีศึกษา บริษัทพุกยา เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการครอบครองที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2

กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอน โดมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสิ่งที่รับจริงของระบบบริการ ในด้านการจัดการลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยเพศหญิงในคอน โดมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสิ่งที่รับจริงของระบบบริการ ในด้านการจัดการลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมวรรณ รุ่งโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงต่อการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมสวนดุสิตเพลส กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมสวนดุสิตเพลส มากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอน โดมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสิ่งที่รับจริงของระบบบริการ ในด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ หอมหวล (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อหอพักเอกชนไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอน โดมินิยมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น

ต่อปัจจัยสิ่งที่รับจริงของระบบบริการในด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐาน การบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีไชยา (2549) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสิ่งที่รับจริงของระบบบริการในด้านการจัดการลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมิกา สงวนพวก (2549) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 3

กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการในด้านการจัดการลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยเพศหญิงในคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการในด้านการจัดการลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิศดู (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง มีความคาดหวังในด้านมาตรฐานในการบริการและความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังของระบบบริการในด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า

ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีไชยา (2549) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มนวัตกรรมบริการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มนวัตกรรมบริการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทแอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการด้านการจัดการลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.14$) มากกว่า ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการ ด้านการจัดการลูกค้า ด้านการออกแบบบริการ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านการจัดการข้อเรียกร้อง และด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน์มณี แก้วลวดหล้า (2553) ศึกษาเรื่อง การพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา บริษัทพุกษา เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม มีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมในด้านบริการงานซ่อมแซม และบริการเรื่องสภาพแวดล้อมของโครงการไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะการครอบครองที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายคอนโดมิเนียมด้านบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านนิติบุคคลอาคารชุด แตกต่างกัน โดยบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 2000, p. 29)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบบริการที่พักอาศัยของคอนโดมิเนียมในเขตมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่ามีหลายปัจจัย

ที่ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพราะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีข้อเสนอแนะในปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

1. แม้ว่าค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับมาก แต่ทีมผู้ประกอบควรปรับปรุงด้านกระบวนการอย่างสม่ำเสมอในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ, ความถูกต้องในการบริการชำระค่าสาธารณูปโภคค่าส่วนกลางตรงตามใบแจ้งหนี้, การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง, การรับฟังข้อเรียกร้องเพื่อปรับปรุงในการให้บริการ และความยืดหยุ่นในการให้บริการมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

2. ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงของระบบบริการ มากกว่า ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความคาดหวังของระบบบริการของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเป็นข้อมูลประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทราบว่า ต้องปรับปรุงควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ในด้านการออกแบบบริการควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ มีการตีคูปองประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ เหมาะสมเห็นได้ชัดเจน, การบริการนัดหมาย การประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ได้รับความสะดวกในระหว่างดำเนินโครงการ, ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น รวมถึงข้อบกพร่องในการให้บริการ และ มีการวัดและสำรวจความพึงพอใจผู้อยู่อาศัยทุกปี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มเติมในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีธุรกิจบริการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบบริการที่พักอาศัยของคอนโดมิเนียมในเขตมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นนอกจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3Ps) ปัจจัยที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับจริงและความคาดหวังของระบบธุรกิจบริการ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่พักอาศัย เพื่อหวังการบอกต่อยังลูกค้าใหม่ด้วย

3. ควรมีการวัดประเมินการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทราบทิศทางการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการบริการเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการสร้างภักดีได้ในอนาคต

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลควรมีการพัฒนาเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้
การสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามควบคู่กันไป จะช่วยให้เกิด
ความสมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลชน ชนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และบริการ* (พิมพ์ครั้งที่7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- เจมิกา สวงนพวง. (2549). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- จิตตินันท์ นันทไพบลุย์. (2555). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- จินตนา ศรีไชยา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)*.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2550). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญา เวสารัชช. (2526). *องค์การกับลูกจ้าง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมวรรณ รุ่งโรจน์. (2556). *ความคาดหวัง การรับรู้จริงต่อการบริการและความภักดีของ
ผู้ใช้บริการ โรงแรมสวนดุสิตเพลส กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการบริการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.
- พรพจร ธารรัตนภรณ์. (2550). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม
ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร
สื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชาย รัตนดิถถ ภูเก็ต. (2552). *องค์การและการบริหารจัดการ*. นนทบุรี: ชิงค์บียอนด์บุ๊กส์.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกกาลกุล. (2549). *บริการที่เป็นเลิศ: เทคนิคการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า*.
กรุงเทพฯ: ดี อิมเพรสชั่น คอลเลจส์แทนด์.
- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อม
บริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- มีนา พรายศรี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รัตนมณี แก้วลอดหาล้า. (2553). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการหลังการขายคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาบริษัท พกษา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วสันต์ ยอดศรี. (2550). *ผลของการฝึกตารางเก้าช่องที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักศึกษา เพศหญิง*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วิญญู วานิชศิริโรจน์. (2552). *ตรวจสอบภาพคอนโดมิเนียมก่อนรับโอน (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). *การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์ไกด์.
- วิภาดา พิศดู. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- สมศักดิ์ หอมหวล. (2552). *การรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2556). *สถิติจำนวนประชากรและจำนวนบ้าน*. ชลบุรี: สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2551). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- Albrecht, K. (1999). *Corporate radar: Tracking the forces that are shaping your business*. New York: Amacom.
- Fitzgerald, R. M., & Durant, F. (2001). Citizen evaluations and urban management: Service delivery in an era of protest. *Public Administration Review*, 40(6), 585-594.
- Katz, E., & Brenda, D. (1973). *Bureaucracy as a problem for sociology and society*. New York: Basic Books.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. NJ: PrenticeHall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, Spring, 12-40.
- Penchansky R. (1993). Ensuring excellence: Reconceptualizing quality assurance, risk management, and utilization review. *Journal Quality Review Bulletin*, 19(6), 182-9.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบการให้บริการของคอนโดมิเนียมตำบลมาบยางพร
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- | | | |
|----------------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 25-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 36-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี | |
| 3. สถานภาพสมรส | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| | <input type="checkbox"/> หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ งานอิสระ |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท |
| 7. ลักษณะการครอบครอง | <input type="checkbox"/> เจ้าของห้องชุด | <input type="checkbox"/> ผู้เช่า |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้พักอาศัยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านพนักงานบริการ					
8. บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสม					
9. การให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ					
10. การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
11. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
12. การมีความรู้ ทักษะประสบการณ์ในตำแหน่งงานของตนเอง					
ด้านกระบวนการ					
13. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ					
14. ความถูกต้องในการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค, ค่าส่วนกลาง ตรงตามใบแจ้งหนี้					
15. การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง					
16. การรับฟังข้อร้องเรียนเพื่อปรับปรุงในการให้บริการ					
17. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ					
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม					
18. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายใน และภายนอกอาคาร					
19. ร้านค้าอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอาศัย อาทิ ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ					
20. ระบบป้องกันอัคคีภัยครบสมบูรณ์ เช่น บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง, สปริงเกอร์ ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี					
21. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง บันไดหนีไฟ เป็นต้น					
22. สถานที่จอดรถที่ปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้พักอาศัยต่อระบบการบริการของคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ระบบการบริการของคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็นของระบบบริการ									
	ความคาดหวัง					สิ่งที่ได้รับจริง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า										
23. มีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ/ ลูกค้า อย่างเป็นระบบ										
24. มีการจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์										
25. มีการจัดเก็บข้อมูลเป็นปัจจุบัน										
26. มีระบบความปลอดภัยในเรื่องข้อมูล ของลูกค้า										
ด้านการออกแบบบริการ										
27. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในสถานที่ เหมาะสมเห็นได้ชัดเจน										
28. บริการนัดหมาย การประสานงานในเรื่อง ต่าง ๆ ได้รับความสะดวก ในระหว่างดำเนิน โครงการ										
29. ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็นรวมถึง ข้อบกพร่องในการให้บริการ										
30. มีการวัดและสำรวจความพึงพอใจผู้อยู่อาศัย ทุกปี										
การปฏิบัติตามมาตรฐาน										
31. กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดทำสัญญาชัดเจน และรัดกุม										
32. ใบสำคัญที่จ่ายเงินแล้ว จะต้องมีการทำ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อป้องกันการจ่ายซ้ำ										
33. มีการจัดทำรายงานผลการบำรุงรักษาคอนโด ประจำปี										
34. มีการจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษา ให้แก่ผู้ใช้คอนโด										

ภาคผนวก ข
สรุปผลการทดสอบ IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์

ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.มาลัย	ดร.ต้องการ	ผล IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1
6. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1
7. ลักษณะการครอบครอง	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (3Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.มาลัย	ดร.ต้องการ	ผล IOC
ด้านการพนักงานบริการ				
8. บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1
9. การให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ	+1	+1	+1	1
10. การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	1
11. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	+1	+1	+1	1
12. การมีความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพในตำแหน่งงานของตนเอง	+1	+1	+1	1
ด้านกระบวนการ				
13. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ	+1	+1	+1	1
14. ความถูกต้องในการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค, ค่าส่วนกลาง ตรงตามใบแจ้งหนี้	+1	+1	+1	1
15. การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	+1	+1	+1	1
16. การรับฟังข้อร้องเรียนเพื่อปรับปรุงในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
17. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม				
18. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณภายในและภายนอกอาคาร	+1	+1	+1	1
19. ร้านค้าอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอาศัย อาทิ ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	+1	+1	+1	1
20. ระบบป้องกันอัคคีภัยครบสมบูรณ์ เช่น บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง, สปริงเกอร์ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี	+1	+1	+1	1
21. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง บันไดหนีไฟ เป็นต้น	+1	+1	+1	1
22. สถานที่จอดรถที่ปลอดภัย	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีต่อความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงจากระบบบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.มาลัย	ดร.ต้องการ	ผล IOC
ด้านการจัดการข้อมูลลูกค้า				
23. มีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ/ ลูกค้าอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	1
24. มีการจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	1
25. มีการจัดเก็บข้อมูลเป็นปัจจุบัน	+1	+1	+1	1
26. มีระบบความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลของลูกค้า	+1	+1	+1	1
ด้านการออกแบบบริการ				
27. มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์ในสถานที่ ๆ เหมาะสมเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1
28. บริการนัดหมาย การประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ได้รับความสะดวก ในระหว่างดำเนินโครงการ	+1	+1	+1	1
29. ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็นรวมถึงข้อบกพร่องในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
30. มีการวัดและสำรวจความพึงพอใจผู้อยู่อาศัยทุกปี	+1	+1	+1	1
ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน				
31. กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดทำสัญญาชัดเจนและรัดกุม	+1	+1	+1	1
32. ใบสำคัญที่จ่ายเงินแล้ว จะต้องมีการทำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อป้องกันการจ่ายซ้ำ	+1	+1	+1	1
33. มีการจัดทำรายงานผลการบำรุงรักษาคอนโดประจำปี	+1	+1	+1	1
34. มีการจัดฝึกอบรมหรือมีคู่มือการบำรุงรักษาให้แก่ผู้ใช้คอนโด	+1	+1	+1	1
35. มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนจากผู้พักอาศัย เช่น กล้องแสดงความคิดเห็น	+1	+1	+1	1
36. ข้อเสนอแนะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขทันต่อเหตุการณ์และมีการดำเนินงานอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.มาลัย	ดร.ต้องการ	ผล IOC
37. มีการซ่อมบำรุงสถานที่ตามที่ใช้บริการตามความต้องการและความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
38. มีการประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1
ด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ				
39. มีการอบรมพัฒนาบุคลากรทางด้านการให้บริการ	+1	+1	+1	1
40. มีการสร้างระบบบัญชีให้ลูกบ้านตรวจสอบได้	+1	+1	+1	1
41. มีระบบการทดสอบการใช้งานของอุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1
42. ผู้อาศัยมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ	+1	+1	+1	1