

ภาคผนวก ก
การคำนวณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จากการรวบรวมข้อมูลของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ ปราณบุรี ในระดับเกรด B+ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแจกแจงตามพื้นที่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนบ้านในแต่ละพื้นที่

พื้นที่	จำนวนบ้าน (หลัง)	พื้นที่	จำนวนบ้าน (หลัง)
นนทบุรี	7,349	ภาษีเจริญ	897
ปทุมธานี	2,658	มีนบุรี	2,243
ตลิ่งชัน	1,014	ลาดกระบัง	1,094
ทุ่งครุ	175	ลาดพร้าว	749
บางเขน	1,147	พระโขนง	247
บางใหญ่	1,557	สวนหลวง	177
บางกะปิ	1,095	สะพานสูง	280
บางขุนเทียน	882	สายไหม	1,640
บางซื่อ	592	หนองแขม	576
บางนา	43	ห้วยขวาง	453
ประเวศ	1,244	อ่อนนุช	626
รวม	17,756	รวม	8,982
		รวมทั้งหมด	26,738

จากข้อมูลบ้านต่อพื้นที่ในตารางที่ 1 เมื่อทำการรวมพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันมาอยู่เป็นกลุ่มเดียวกัน
จะได้เป็นพื้นที่ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนบ้านเมื่อรวมพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันอยู่ใกล้กัน

พื้นที่	จำนวนบ้าน (หลัง)	เปอร์เซ็นต์
ปทุมธานี	2,658	9.94%
นนทบุรี	7,349	27.48%
บางเขน สายไหม มีนบุรี สะพานสูง	5,310	19.85%
บางกะปิ ลาดพร้าว ห้วยขวาง	2,297	8.59%
ทุ่งครุ บางขุนเทียน	1,057	3.95%
บางนา ประเวศ พระโขนง สวนหลวง อ่อนนุช ลาดกระบัง	3,431	12.83%
ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม บางซื่อ บางใหญ่	4,636	17.36%
รวม	26,738	100 %

ซึ่งแต่ละพื้นที่คิดเป็นระยะทางเฉลี่ยจากที่ตั้งของธุรกิจ Home Smart ซึ่งตั้งอยู่ที่หมู่บ้านเมือง
ทอง แสงวัฒนะดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระยะทางเฉลี่ยจาก Home Smart ไปยังแต่ละพื้นที่

พื้นที่	ระยะทาง (กิโลเมตร)
ปทุมธานี	23.36
นนทบุรี	7.74
บางเขน สายไหม มีนบุรี สะพานสูง	25.59
บางกะปิ ลาดพร้าว ห้วยขวาง	17
ทุ่งครุ บางขุนเทียน	35.74
บางนา ประเวศ พระโขนง สวนหลวง อ่อนนุช ลาดกระบัง	28.18
ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม บางซื่อ บางใหญ่	32.85

โดยที่การเดินทางจากธุรกิจ Home Smart ไปให้บริการในแต่ละพื้นที่จะต้องมีการให้บริการทางพิเศษ ตามตารางที่ 4 และ มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าน้ำมัน ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการทางพิเศษ

พื้นที่	ทางพิเศษ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ปทุมธานี	ทางด่วนอุดรรัถยา	25
นนทบุรี	-	-
บางเขน สายไหม มีนบุรี สะพานสูง	-	-
บางกะปิ ลาดพร้าว ห้วยขวาง	ทางด่วนศรีรัชชั้นที่ 2 และ ทางด่วนฉลองรัช	$45 + 30 = 75$
ทุ่งครุ บางขุนเทียน	ทางด่วนศรีรัชชั้นที่ 2 และ ทางด่วนเฉลิมมหานคร	$45 + 45 = 90$ บาท
บางนา ประเวศ พระโขนง สวนหลวง อ่อนนุช ลาดกระบัง	ทางด่วนศรีรัชชั้นที่ 2 และ ทางด่วนเฉลิมมหานคร	$45 + 45 = 90$ บาท
ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม บางซื่อ บางใหญ่	ทางด่วนศรีรัชชั้นที่ 2	45 บาท

ตารางที่ 5 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับน้ำมันในการเดินทางไปให้บริการ 1 เทียว

พื้นที่	อัตราการเผาไหม้ (กม./ลิตร)	ราคาน้ำมันดีเซล (บาท/ลิตร)	ระยะทางจาก Home Smart (กิโลเมตร)	คิดเป็นค่าใช้จ่าย / เทียว(บาท)
ปทุมธานี	14	21.89	23.36	36.52
นนทบุรี	14	21.89	7.74	12.10
บางเขน สายไหม มีนบุรี สะพานสูง	14	21.89	25.59	40.00
บางกะปิ ลาดพร้าว ห้วยขวาง	14	21.89	17	26.58
ทุ่งครุ บางขุนเทียน	14	21.89	35.74	55.88
บางนา ประเวศ พระโขนง สวนหลวง อ่อนนุช ลาดกระบัง	14	21.89	28.18	44.00
ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม บางซื่อ บางใหญ่	14	21.89	32.85	51.36

จากข้อมูลในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับการขึ้นทางด่วน และ ค่าใช้จ่ายในเรื่องของน้ำมัน ทำให้สามารถคิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางไปให้บริการของช่าง Home Smart ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปให้บริการต่อปีของธุรกิจ Home Smart

พื้นที่	จำนวนหลัง คิดเป็น เปอร์เซ็นต์	ค่าน้ำมัน ต่อเที่ยว (บาท)	ค่าทางด่วน ต่อเที่ยว (บาท)	คิดเป็น ค่าใช้จ่ายต่อ เที่ยว(บาท)	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี (2,513xค่าใช้จ่ายx จำนวนหลังคิดเป็น เปอร์เซ็นต์)
ปทุมธานี	9.94%	36.52	25	61.52	1,5367.20
นนทบุรี	27.48%	12.10	0	12.10	8,355.93
บางเขน สายไหม มีนบุรี สะพานสูง	19.85%	40.00	0	40.00	19,953.20
บางกะปิ ลาดพร้าว ห้วยขวาง	8.59%	26.58	75	101.58	21,927.70
ทุ่งครุ บางขุนเทียน	3.95%	55.88	90	145.88	14,480.60
บางนา ประเวศ พระ โขนง สวนหลวง อ่อนนุช ลาดกระบัง	12.83%	44.00	90	134.00	43,204.00
ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม บางซื่อ บางใหญ่	17.36%	51.36	45	96.36	42,037.70
				รวม	165,326.33
				รวมไปกลับ	330,652.66

จากการประมาณจำนวนงานที่เกิดขึ้นในช่วงปีแรกของธุรกิจ Home Smart คือ 2,513 ครั้ง
จากการคำนวณจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับทั้งหมด 330,652.66 บาทต่อปี หรือ เฉลี่ยเป็น
131.57 บาท ต่อการให้บริการ 1 ครั้ง ซึ่งข้อมูลนี้จะนำไปใช้ในการคิดราคาในการให้บริการต่อไป

ภาคผนวก ข

แผนการวิจัยตลาด

ก. ปัญหาที่ทำการวิจัย

ธุรกิจของบริษัท Home Smart นั้นเน้นการให้บริการดูแล ติดตั้ง ซ่อมแซม พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาภายในบ้านแบบครบวงจรอย่างมืออาชีพ ดังนั้น ประเด็นสำคัญในการทำการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการดูแลซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบ้านจากการที่บ้านมีอายุการใช้งานมากขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการซ่อมแซมบ้าน

ข. ความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มของจำนวนที่อยู่อาศัยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่มีอายุมากกว่า 5 ปีนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างเอง หรือหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ รวมทั้งคอนโดมิเนียมและอาคารชุด ทำให้โอกาสที่ธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านและที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะเติบโตตามไปด้วย เนื่องจากเมื่อสิ่งปลูกสร้างมีอายุการใช้งานมากขึ้น ย่อมที่จะเสื่อมโทรมและมีปัญหาต่างๆ ตามมา ทั้งในเรื่องของระบบไฟฟ้า ประปา อุปกรณ์ภายในบ้าน ฯลฯ ทำให้ผู้อยู่อาศัยจะต้องหาช่างผู้ชำนาญงานมาซ่อมแซมเนื่องจากเจ้าของบ้านนั้นไม่มีความรู้และความเชี่ยวชาญมากพอ จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัท Home Smart จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซ่อมแซมบ้าน และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการให้บริการด้านการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ค. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการดูแลซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในด้านการให้บริการซ่อมแซมบ้านอย่างครบวงจร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางการตลาดของธุรกิจซ่อมแซมบ้านครบวงจร

5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ประกอบการก่อสร้าง ต่อธุรกิจบริการซ่อมแซมบ้านครบวงจร

ง.ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
การศึกษานี้จะครอบคลุมที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และ อาคารพาณิชย์ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร
ศึกษาจากจำนวนที่พักอาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และ อาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการดูแลซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในบ้านจากการที่บ้านมีอายุการใช้งานมากขึ้น ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการซ่อมแซมบ้าน เพื่อกำหนดรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างโอกาสความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจบริการซ่อมแซมบ้านครบวงจร

จ.แนวคิดในการทำวิจัย

หลักการและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยตลาดในครั้งนี้จะประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะอาศัยตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และแนวคิดระบบการตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อทราบถึงรูปแบบการบริการและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดบริการ (Communication of the Services) รวมถึงแนวคิดในเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับบริการ และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต รวมทั้งมีการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงการได้รับบริการที่ดีให้คนใกล้ชิดคนอื่นรับทราบ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อไปในอนาคต

ฉ.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแนวทางในการหาข้อมูลจะใช้การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นหนังสือ บทความ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพรวมของธุรกิจและอุตสาหกรรม ลักษณะการให้บริการซ่อมแซมบ้าน ตลอดจนแนวโน้มความต้องการบริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะมีลักษณะคำถามทั้งปลายเปิดและปลายปิด ในด้านการประมวลผลข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research Methodology) ในการทำการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าทดสอบทางสถิติของข้อมูลในลักษณะต่างๆ และจะสรุปผลข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย และนำข้อมูลทั้งหมดไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบธุรกิจของบริษัท ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ข. ผลที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการดูแลซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
2. ทราบถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในด้านการให้บริการซ่อมแซมบ้านอย่างครบวงจร
3. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร
4. ทราบถึงลักษณะทางการตลาดของธุรกิจซ่อมแซมบ้านครบวงจร
5. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ประกอบการก่อสร้าง ต่อธุรกิจบริการรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร
6. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของแผนธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
7. สามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กรและแผนงานด้านอื่นๆ ต่อไป

ซ. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร เป็นธุรกิจที่เน้นในด้านการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเน้นถึงภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งการให้บริการของบริษัทจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากการเข้าไปดำเนินการต่างๆ ในบ้านของลูกค้านั้น ทรัพย์สินของลูกค้ามีความเสี่ยงที่จะสูญหายได้ ดังนั้นในมุมมองของผู้บริโภคจึงมักจะทำให้เกิดปัญหาในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เนื่องจากไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ (Perceived Risk) ประกอบกับความไม่แน่ใจในบุคลากรของบริษัทว่าจะสร้างความเสียหายให้กับชีวิตและทรัพย์สินของตนเองหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการต่างๆ เช่น คุณภาพของงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการจะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เหล่านี้ มีทฤษฎีทางด้านการตลาดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีและแนวคิดอื่นๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า เช่น แนวคิดของระบบการตลาดบริการ (Service Marketing) การสื่อสารการตลาดบริการ (Communication of the Services) รวมถึงแนวคิดในเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับบริการ และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต รวมทั้งมีการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงการได้รับบริการที่ดีให้คนใกล้ชิดคนอื่นรับทราบ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อไปในอนาคต ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler, 2003:2004) คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งในกรณีของธุรกิจการซ่อมแซมบ้านครบวงจร ลูกค้าจะรับรู้ปัญหาเมื่อที่อยู่อาศัยของตนเองเกิดปัญหา เช่น ท่อประปารั่ว หลังคารั่ว ระบบไฟฟ้าขัดข้อง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (Information search) ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือข้อมูลที่หามาได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก ตราบจนกว่าจะมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่าในกระบวนการพิจารณา

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องเกิดจากการประกอบกันขึ้นระหว่างสภาวะแวดล้อมภายนอกและสภาวะแวดล้อมภายในตัวบุคคล โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Individual Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Physiological Factor) อันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในความรู้ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ลักษณะท่าทาง การสนใจ ตลอดจนแนวความคิด และทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต เพศ อาชีพ สภาวะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการใช้ชีวิต ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) แม้บุคคลจะเป็นผู้แสดงออกทางการกระทำ แต่คนที่อยู่ในชุมชนที่แตกต่างกันย่อมได้รับการกระทบจากสังคมที่แตกต่างกัน เนื่องจากการแบ่งกลุ่มตามลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการแบ่งกลุ่มตามลำดับชั้นทางสังคม (Social Classes) โดยแต่ละบุคคลจะยึดถือแนวทางการดำเนินชีวิตเหมือนคนอื่น ๆ ในชั้นเดียวกัน ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของคนในกลุ่มนั้นๆ ก็จะก่อตัวไปในทิศทางเดียวกันและแตกต่างจากกลุ่มอื่น ส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคในสินค้าและบริการที่ตนคิดว่าเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นของตนเป็นสำคัญ

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Behavior Factor) เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural-anthropology) ของทุกคนทั้งนี้วัฒนธรรมเป็นความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมทำให้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละที่แตกต่างกันไปด้วย ไม่เว้นแม้แต่การบริโภค

2. แนวคิดระบบการตลาดบริการ (Services Marketing System)

ธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร เป็นธุรกิจที่เน้นในด้านการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจนี้จะเน้นที่การแข่งขันด้านการให้บริการ ซึ่งการจะทำการตลาดของธุรกิจนั้น นอกจากความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก คือ ความประทับใจในด้านการบริการที่มีคุณภาพในทุกขั้นตอน ซึ่งรวมถึงการบริการหลังการขายด้วย หากบริษัทสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดการบอกกันปากต่อปากไปยังกลุ่มเพื่อนฝูงและคนสนิท ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้กว้างขึ้นในอนาคตด้วย

การบริการ มีลักษณะเฉพาะประการหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ “บริการ” เป็น “กระบวนการ” (Process) ที่มีความเกี่ยวข้องกับคน หน่วยงานที่ให้บริการ และ ข่าวสารข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ลักษณะของบริการที่ต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ ไม่มีตัวตน (Intangibility) แยกไม่ได้ (Inseparability) มีความหลากหลาย (Variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549) นอกจากนี้ การบริการ อาจะหมายถึง กิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Blois, 1974) การให้บริการที่ดีจึงสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ และจากการที่การบริการเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยระบบการจัดการทั้งในเรื่องของคน กิจกรรมต่างๆ และข้อมูลที่จะส่งต่อไปถึงลูกค้า จึงต้องอาศัยระบบการจัดการต่างๆ เข้ามาช่วย ระบบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ คือ ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System)

Lovelock (2002) กล่าวถึง ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System) จะประกอบไปด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ซึ่งสองระบบแรกจะมีองค์ประกอบบางส่วนที่ซ้อนกันอยู่ ดังนี้

1. ระบบปฏิบัติการบริการ (Service Operation System) จะประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นองค์ประกอบหลักทางเทคนิค (Technical Core) คอยทำหน้าที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง (Backstage) ซึ่งลูกค้าไม่สามารถมองเห็น นอกจากนี้ จะมีส่วนประกอบที่อยู่เบื้องหน้า

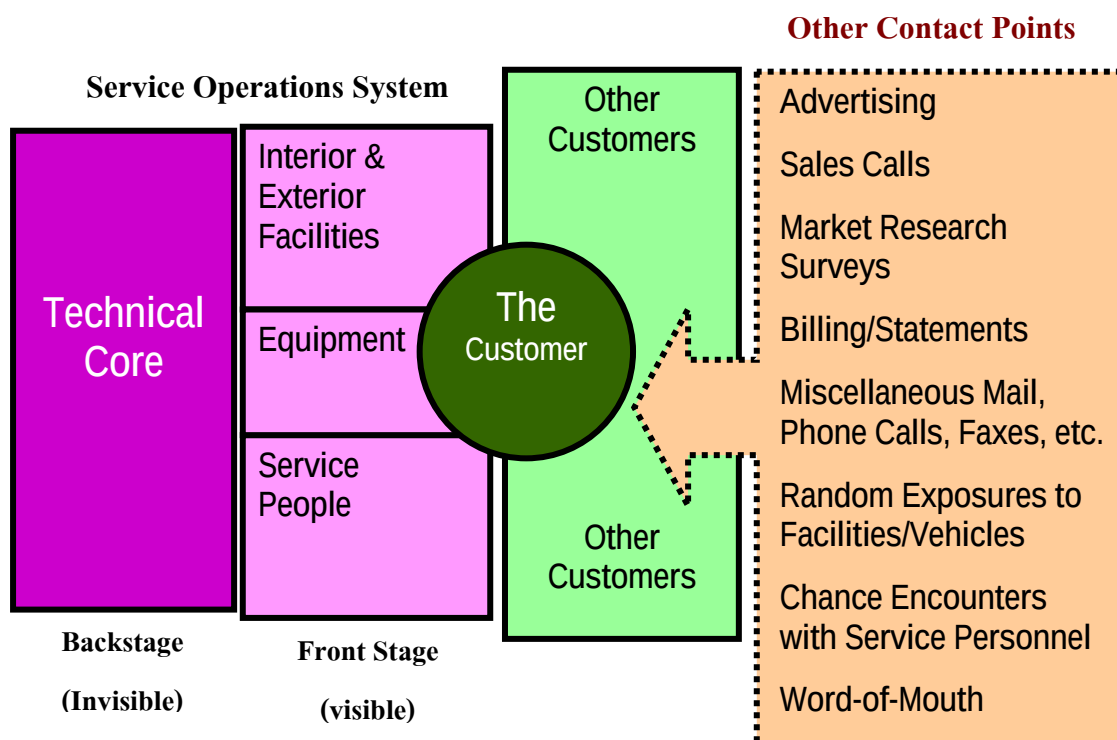
(Frontstage) ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้า (Service People) คอยทำหน้าที่ให้บริการและติดต่อกับลูกค้า และส่วนสถานที่ให้บริการและอุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ (Service Facilities and Equipment)

2. ระบบการนำเสนอ หรือส่งมอบบริการ (Service Delivery System) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการที่หน่วยงานที่ให้บริการจะต้องกำหนดว่าจะให้บริการลูกค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) และอย่างไร (How)

3. การติดต่อสื่อสาร (Other Contact Points) ได้แก่ การโฆษณา การขายทางโทรศัพท์ การวิจัยเพื่อสำรวจตลาด การแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การติดต่อทางจดหมาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงไดอะแกรม The Services Marketing System

The Services Marketing System

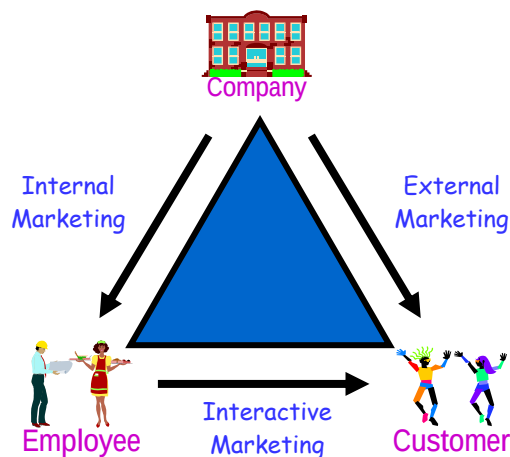


ที่มา : Lovelock, 1996

นอกจากนี้ Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งชั้น และรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตลาดภายนอก (External Marketing)

การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ซึ่งแผนการวิจัยตลาดของธุรกิจ Home Smart นี้จะเกี่ยวข้องกับการตลาดปฏิสัมพันธ์

ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านการตลาด



ที่มา : Zeithaml and Bitner (2000)

1. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญที่สุดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับบริการ ปฏิสัมพันธ์ (Moment of Truth) ที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรง คือ ลูกค้าเป็นผู้รับบริการจากพนักงานโดยตรง เช่น การบริการซ่อมอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหายภายในบ้าน หรือ เป็นปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น การให้บริการแก้ปัญหาให้ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น หลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการทุกครั้งว่าบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจึงมักเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็นการรักษาสัญญา (Keeping promises)

ธุรกิจการรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร เป็นธุรกิจบริการที่พนักงานผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า การทำกิจกรรมด้านการตลาดจึงควรที่จะต้องเน้นเรื่องการตลาดปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญ และทำกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ ให้สอดคล้องกัน ทั้งการตลาดภายในและภายนอก เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมทั้งมีการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเป็นการช่วยขยาย

ฐานลูกค้าของธุรกิจได้อย่างทางหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้การบริการลูกค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจควรจะทำให้มีความสำคัญด้วย

ในการวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดบริการ (Communication of the Services) เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด รู้ถึงส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการ และเข้าใจแนวทางที่จะนำการจัดการการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการธุรกิจบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดบริการ (Communication of the Services) ขอกล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (The Services Marketing Mix) ก่อน เนื่องจาก กระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นกระบวนการนำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการสื่อไปถึงผู้บริโภคนั่นเอง และเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านมองว่า เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Payne, 1993 อ้างใน ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) Zeithaml and Bitner (2000) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (7Ps) ประกอบไปด้วย 4Ps ในยุคดั้งเดิม ได้แก่ Product Price Place Promotion รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่ง Zeithaml and Bitner (2000) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญขององค์ประกอบ 3 ส่วนที่เพิ่มเข้ามามีดังนี้

People จะหมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย และจากลักษณะเฉพาะของบริการที่ต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ “Inseparability” ลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ พนักงานของกิจการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

Process คือ ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

Physical Evidence หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดบริการ (Communication of the Services)

Adrian Payne (1993) กล่าวถึง เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งหมดรวมเรียกว่า “ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix) ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทหลายประการดังต่อไปนี้

- ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness)
- ช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง

การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา เป็นต้น

กิจกรรมของการโฆษณาต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการสื่อสารทางการตลาด เช่น ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร และช่วยเผยแพร่ข่าวสารของการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

กระบวนการขายประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target prospect identification)
2. การวางแผนการเยี่ยมลูกค้า (Sales call planning)
3. การเตรียมการนำเสนอขาย (Preparation of presentation)
4. การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling objections)

5. สรุปการขาย (Closing sales)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย โดยเครื่องมือส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ลูกค้า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้บัตรส่งเสริมการขาย (Coupons) การเสนอบริการให้เปล่า (Free offer) เครื่องมือที่ใช้กับคนกลาง เช่น การให้ส่วนลด (Discounts) การให้ส่วนลดในการโฆษณา (Advertising allowance) เครื่องมือที่ใช้กับพนักงานขาย เช่น การให้เงินพิเศษ (Bonuses) การให้รางวัล (Awards)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นแผนงานและความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยใช้วิธีการและเครื่องมือต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดประชุมสื่อมวลชน การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้สามารถเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ การสื่อสารจะเป็นไปในแง่บวก เพื่อลูกค้าพึงพอใจในการได้รับบริการก็จะถ่ายทอดความรู้สึกในแง่บวกให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไป ซึ่งการสื่อสารนี้จะช่วยธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาได้อย่างมากด้วย เมื่อนำไปเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ แต่หากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นไปในแง่ลบ เกิดจากการที่ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะถ่ายทอดความรู้สึกที่ไม่พอนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ซึ่งในการวางแผนสื่อสารการตลาดควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบในแง่ลบไว้มากๆ ด้วยเช่นกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และโทรคมนาคม เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคใหม่ และในแง่ของธุรกิจก็นับเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้อย่างมากด้วย

วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร จะสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนนั้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะเป็นการสร้าง Brand recognition และ Brand awareness ให้เกิดการรับรู้และจดจำบริการของบริษัทได้

นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวกของลูกค้าก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีสำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (7Ps) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผู้มารับบริการ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ตลอดจนสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ณ. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยที่เกี่ยวกับการแผนการวิจัยตลาดของธุรกิจ Home Smart มีดังนี้

1. “จับตาสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์โลก... ผลกระทบต่อไทย” ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551
2. “โฮมเซอร์วิส : บริการ..อนาคตไกล” ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540
3. “ทัศนคติคนกรุงเทพฯ...การซื้อบ้านมือสอง” ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549
4. “การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ Home Service” งานวิจัยการศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา โครงการปริญญาโทสาขารัฐกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. “โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโฮมเซอร์วิส : ศึกษาเฉพาะในเขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางแค บนถนนอรุณอมรินทร์ ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และ วงแหวนปิ่นเกล้า-บางแค” งานวิจัยการศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา โครงการปริญญาโทสาขารัฐกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในหัวข้อ “จับตาสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์โลก... ผลกระทบต่อไทย” (2551) มีมุมมองต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (Residential Property) ที่เน้นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศไทย ว่าแม้เศรษฐกิจไทยในปี 2551 จะกำลังเผชิญกับปัญหาเงินเฟ้อ และผลจากการที่เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกเนื่องจากปัญหาซับไพร์มในสหรัฐอเมริกา แต่ตลาดของบ้านและที่อยู่อาศัยน่าที่จะได้รับผลบวกจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่ประกาศออกมาในปีนี้ เช่น มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดทะเบียนจำนอง เหลือร้อยละ 0.01 ที่จะมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ทำให้มีการโอนกรรมสิทธิ์บ้านมากขึ้น นอกจากนี้ภาคอสังหาริมทรัพย์ของไทยน่าที่จะได้แรงหนุนจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ อาทิ การดำเนินการโครงการรถไฟฟ้า และโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2551) ที่ได้สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ครึ่งปีแรก และแนวโน้ม ครึ่งปีหลัง 2551 พบว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ภาคที่อยู่อาศัย ประสบกับ

ภาวะความผันผวนในช่วงปีนี้ โดยครึ่งปีแรกของปี 2551 เริ่มต้นปีค่อนข้างสดใส แต่ปิดรอบครึ่งปี ด้วยปัญหาต่างๆ ที่เป็นปัจจัยลบรุนแรง ทั้งปัจจัยความไม่สงบด้านการเมือง การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก น้ำมันแพง เงินเฟ้อที่สูง ต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่พุ่งสูงขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจในปีหลังน่าจะเติบโตอย่างชะลอตัว ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2551 ผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้าน ต่างรายงานยอดการขายที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต่างออกมาประกาศจะพัฒนาโครงการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่มากขึ้น ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่หลายแห่ง ประกาศตัวเลขเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อบ้านสูงกว่าที่เคยทำได้ในปี 2550 ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่กระทรวงการคลังประกาศออกมาในเรื่อง การลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเหลือเพียงร้อยละ 0.01 จากเดิมร้อยละ 2 ทำให้การกระจายค่าธรรมเนียมของผู้ขายและผู้ซื้อบ้าน ซึ่งปกติจะออกค่าใช้จ่ายฝ่ายละครึ่ง ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ คือ จากบ้านที่มีราคาซื้อขาย 1 ล้านบาท เดิมเคยเสียค่าธรรมเนียมในการโอน 20,000 บาท ลดเหลือเพียง 100 บาท นอกจากนี้ ยังมีการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการกู้ยืมสินเชื่อที่อยู่อาศัย จากเดิมร้อยละ 1 ลดลงเหลือร้อยละ 0.01 เช่นเดียวกัน ซึ่งทั้ง 2 มาตรการข้างต้น ทำให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทุกๆ มูลค่า 1 ล้านบาท สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณ 19,800 – 29,800 บาท เป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านและโอนกรรมสิทธิ์ในปีนี้น่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมาตรการดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2551 จนถึง 28 มีนาคม 2552 โดยจุดที่มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยใหม่เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรร บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ที่ได้รับความสนใจและกระแสการตอบรับจากผู้ซื้อเป็นอย่างดี เช่น ถนนราชพฤกษ์ ถนนเกษตร-นวมินทร์ อำเภอติดแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ ทาวน์เฮ้าส์ในเมืองที่มีราคาใกล้เคียงห้องชุดราคาปานกลางก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น จากจำนวนที่อยู่อาศัยใหม่ที่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แม้จะเติบโตในอัตราที่ลดลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ในภาพรวมระยะยาวความต้องการบ้านของผู้บริโภคยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านก็ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายโครงการก่อสร้างบ้านจัดสรรในพื้นที่รอบนอกกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นผลให้ธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านครบวงจร มีตลาดและมีโอกาสที่จะเติบโตได้ในอนาคตเนื่องจากมีฐานลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากจำนวนที่อยู่อาศัยที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในหัวข้อ “โฮมเชอร์วิส: บริการ...อนาคตไกล” (2540) มีผลวิจัยสรุปออกมาว่าปัญหาของการจ้างช่างมาซ่อมแซมอุปกรณ์ และเครื่องใช้ภายในบ้านที่

มักจะพบได้บ่อย ได้แก่ 1. หาช่างยาก 2. ช่างฝีมือไม่ดี 3. ราคาแพงทำให้งบบานปลาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักจะพบจากผู้ประกอบการเนื่องจากยังเป็นบริษัทขนาดเล็ก นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในหัวข้อ “ทัศนคติคนกรุงเทพฯ...การซื้อบ้านมือสอง” (2549) ได้ผลการวิจัยว่า การที่ผู้สนใจเลือกซื้อบ้านมือสองคำนึงถึงสภาพตัวบ้านมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากสภาพบ้านเป็นสิ่งที่กำหนดงบประมาณที่ผู้ซื้อที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นในการซ่อมแซมตัวบ้านให้มีสภาพดีและพร้อมเข้าอยู่ได้ ทั้งนี้จากการสอบถามถึงงบประมาณที่ตั้งไว้เพื่อใช้ในการปรับปรุงบ้าน โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนร้อยละ 45.8 ตั้งงบประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท โดยงบประมาณสูงสุดที่ตั้งไว้ในในการซ่อมแซมบ้านมือสองนั้นไม่เกิน 400,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่สนใจที่จะซื้อบ้านมือสองจะตั้งงบประมาณในการซ่อมแซมบ้านก่อนเข้าอยู่อาศัย จึงสามารถเป็นโอกาสให้ธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านครบวงจรสามารถตอบสนองของผู้บริโภคตรงจุดนี้ได้ด้วย และจากการสำรวจถึงระยะเวลาในการใช้งานมาแล้วของบ้านมือสองนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการใช้งานประมาณ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 30.4 และประมาณ 6-10 ปี ร้อยละ 17.7 ดังนั้นโดยสภาพบ้านที่ผ่านการใช้งานมาแล้วนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะต้องได้รับการปรับปรุงไม่มากนักน้อย ก่อนที่จะเข้าไปอยู่อาศัยใหม่ ตั้งแต่การปรับปรุงเล็กๆ น้อยๆ เช่น ทาสีใหม่ เปลี่ยนอุปกรณ์ภายในบ้านใหม่ ไปจนถึงการซ่อมแซมระบบต่างๆ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้าน ตามสภาพของบ้านที่มีอายุการใช้งานมากขึ้น ซึ่งงานเหล่านี้ผู้อยู่อาศัยไม่สามารถที่จะทำเองได้ จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมให้

จากงานวิจัยการศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา โครงการปริญญาโทสาขารัฐกิจ

อสังหาริมทรัพย์ ในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ Home Service” โดยนายเขตแดน นายอาชนัน และนายเศรษฐสิริ (2548) พบว่า ที่อยู่อาศัยที่มีอายุมากกว่า 6 ปีขึ้นไปเริ่มมีแนวโน้มที่จะต้องทำการซ่อมแซม โดยอายุที่อยู่อาศัยที่มีการซ่อมแซมมากที่สุดอยู่ที่ 11 – 15 ปี ประเภทงานที่ซ่อมแซมมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1. งานที่เกี่ยวกับระบบประปา 2. งานที่เกี่ยวกับการทาสี 3. งานที่เกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ ส่วนปัญหาที่ผู้เคยใช้บริการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเคยประสบมากที่สุด คือ 1. ปัญหาช่างทำงานล่าช้า 2. ปัญหาช่างที่ทำการซ่อมแซมหายาก 3. ช่างที่เข้ามาซ่อมแซมมีราคาแพง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทซ่อมแซมที่อยู่ออาศัยนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1. ระยะเวลาในการซ่อมแซมที่แน่นอน 2. การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมแซม และ 3. การรับประกันผลงานหลังซ่อมแซม ซึ่งเท่าที่ผ่านมาผู้ให้บริการในธุรกิจนี้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น การจำกัดพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะเขต
ค่าใช้จ่ายในการบริการอยู่ในระดับที่สูง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยการศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา โครงการปริญญาโทสาขารัฐกิจ
อสังหาริมทรัพย์ ในหัวข้อเรื่อง “โอกาสทางการตลาดของธุรกิจโฮมเซอร์วิส : ศึกษาเฉพาะในเขต
ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางแค บนถนนอรุณอมรินทร์ ปิ่นเกล้า – นครชัยศรี และวงแหวน
ปิ่นเกล้า – บางแค ” โดยนายปิยะ เตียจริยพงษ์ (2547) พบว่า สาเหตุที่หาช่างมาซ่อมแซมบ้าน
เนื่องจาก 1. ซ่อมแซมเองไม่เป็น 2. ไม่มีเวลาซ่อม 3. อยากพักผ่อน/ทำกิจกรรมอื่น ส่วนเหตุผลที่
ตัดสินใจเลือกช่างมาซ่อมแซมบ้าน เนื่องจาก 1. ช่างมีฝีมือดี 2. บริการรวดเร็วทันใจ ปัญหาที่พบ
มากที่สุด 3 ลำดับแรกเกี่ยวกับระบบต่างๆ ภายในบ้าน คือ 1. ระบบไฟฟ้า 2. ระบบสุขภัณฑ์ 3.
ระบบประปา และปัญหาที่พบจากช่างทั่วไป คือ 1. หาช่างยาก ไม่มีแหล่งติดต่อ 2. คุณภาพของ
งานไม่เป็นที่น่าพอใจ 3. ความล่าช้า และพบว่าโอกาสทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จใน
การดำเนินธุรกิจ Home Service ในพื้นที่ซึ่งทำการวิจัยมีสูง เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม
ต้องการใช้บริการ Home Service มากถึงร้อยละ 70.5 มีแนวโน้มใช้บริการปานกลาง ร้อยละ
21.75 นอกจากนี้ ยังได้สรุปถึงปัญหาของธุรกิจนี้ คือ มีรายจ่ายประจำอยู่มาก เช่น รายจ่ายประจำ
ของช่างที่จะต้องมีการประกันสูง ค่าน้ำมันในการเดินทางในพื้นที่ชานเมืองห่างไกล มูลค่างาน
ต่อครั้งน้อยไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย รวมถึงการประเมินราคาการก่อสร้างหรือซ่อมแซมที่อาจผิดพลาด
และสร้างปัญหาให้กับบริษัทได้ในภายหลังจากการรับงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อผลกำไรและ
จุดคุ้มทุนของบริษัท

ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจประเภท
Home Service ในประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก สังเกตได้ว่า เมื่อ
ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องการซ่อมแซมบ้าน ก็ยังมีปัญหาในเรื่องของการหาช่างยาก ไม่มีแหล่ง
ติดต่อ ทั้งนี้ ที่ความต้องการการบริการด้านนี้มีอยู่สูงจากจำนวนที่อยู่อาศัยเดิมที่มีอายุการใช้งาน
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป สภาพบ้านที่อยู่อาศัยมานานก็จะเริ่มมีปัญหาต้องซ่อมแซมและปรับปรุง
อุปกรณ์ รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในบ้าน และจากจำนวนที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีแนวโน้ม
เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทำให้ตลาดของธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตต่อไปได้ตามความต้องการการ
บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความต้องการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องมีการ
ปรับปรุงซ่อมแซมบ้านก่อนเข้าไปอยู่อาศัย และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นั้นไม่สามารถดำเนินการ
ซ่อมแซมเองได้ จึงต้องการช่างที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเป็นผู้ดำเนินการให้ โดยปัจจัยต่างๆ ที่จะ
ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ

ของงาน การบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล และมีการรับประกันผลงานหลังซ่อมแซม

จากการทบทวน ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซมบ้านครบวงจร ปัญหาต่างๆ ที่พบในการซ่อมแซมบ้าน ซึ่งจะได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการทำวิจัยตลาด และออกแบบแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และสรุปผลวิจัยต่อไป

ญ. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

จำนวนบ้านที่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2550 รวม 473,962 หลัง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จำนวนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ถึง 2550

ปี	จำนวนที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น (ไม่รวมอาคารชุด):หลัง			
	กรุงเทพมหานคร	ปทุมธานี	นนทบุรี	รวม
2539	42,089	16,641	17,751	76,481
2540	43,606	10,750	10,489	64,845
2541	15,249	4,018	5,025	24,292
2542	8,942	2,203	1,877	13,022
2543	12,045	2,778	3,322	18,145
2544	14,682	5,126	2,901	22,709
2545	18,077	5,386	2,313	25,776
2546	24,355	6,493	9,393	40,241
2547	34,823	11,080	6,212	52,115
2548	27,957	9,358	13,582	50,897
2549	28,310	5,059	12,614	45,983
2550	24,167	4,797	10,492	39,456
รวม	294,302	83,689	95,971	473,962

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2551

ฏ. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางกลุ่มได้กำหนดกลุ่มจำนวนประชากร คือ โดยกลุ่มจำนวนประชากรในที่นี้คือ จำนวนบ้านที่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ ไม่รวมอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 473,962 หลัง ดังนั้นจึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยการใช้สูตรกำหนดค่า ตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (Yamane, 1967) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ในการประมาณค่า

ในการวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และเนื่องจากไม่ทราบค่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง (p) จึงได้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5 เพื่อให้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างมีค่ามากที่สุดที่เป็นไปได้ และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ (e) เท่ากับ 5 เปอร์เซนต์ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่ต้องทำการสำรวจโดยอาศัยข้อมูลจาก ตารางการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (Yamane, 1967) สามารถทำการคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{473,962}{1+473,962 \times (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในการเก็บ แบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ การสุ่มตัวอย่างจะใช้ วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Simple Convenience Sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นแบบ Self – Administered Questionnaire คือ กลุ่มผู้วิจัยเป็นผู้ส่งแบบสอบถาม ด้วยตัวเอง ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในกลุ่มพื้นที่เป้าหมายคือจังหวัด กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ ปทุมธานี โดยแบ่งสัดส่วนเป็น กรุงเทพมหานคร 200 ชุด นนทบุรี

50 ชุด และ ปทุมธานี 50 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยจะส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด

2. เป็นการส่งแบบสอบถามแบบสุ่มไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถามตามออฟฟิศ และย่านชุมชนต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ชุด

ทั้งนี้ทางกลุ่มจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด เกินจากที่กำหนดไว้ 100 ชุด เพื่อสำรองไว้ในส่วนที่แบบสอบถามบางส่วนที่ส่งไปไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้

ฎ. ตัวแปรที่ใช้วัดค่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับงานช่างภายในบ้าน

- ประเภทของที่อยู่อาศัย
- สมาชิกที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องงานช่างภายในที่อยู่อาศัย
- ความรู้เรื่องงานช่างภายในที่อยู่อาศัย ทำการวัดเป็น rating scale จากมาก(5)ไปน้อย (1)
- ความจำเป็นในการเรียกใช้บริการช่าง
- วันที่สะดวกในการเรียกให้ช่างเข้ามาบริการ
- เวลาที่สะดวกในการเรียกช่างเข้ามาบริการ

2. ข้อมูลในการซ่อมแซมบ้านพักอาศัย ได้แก่

- การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมแซมภายในที่อยู่อาศัย
- วิธีการติดต่อช่างเพื่อทำการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
- ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในที่อยู่อาศัย
- ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย
- ความพึงพอใจในการเรียกช่างมาซ่อมแซมที่อยู่อาศัยทำการวัดเป็น rating scale จากมาก(5)ไปน้อย (1)

3. ข้อมูลในการต่อเติม หรือ ตกแต่งที่อยู่อาศัย ได้แก่

- การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการต่อเติม หรือ ตกแต่ง

- วิธีการติดต่อช่างเพื่อทำการต่อเติม หรือ ตกแต่งที่อยู่ออาศัย
 - ความถี่ในการต่อเติม หรือ ตกแต่งที่อยู่ออาศัย
 - การต่อเติม หรือ ตกแต่งต่างๆ ในที่อยู่ออาศัย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
 - ค่าใช้จ่ายในการต่อเติม หรือ ตกแต่งที่อยู่ออาศัย
 - ความพึงพอใจในการเรียกช่างมาต่อเติม และ ตกแต่งที่อยู่ออาศัยทำการวัดเป็น rating scale จากมาก(5)ไปน้อย (1)
4. ข้อมูลในการตรวจสอบสภาพของที่อยู่ออาศัย
- ความสนใจในการตรวจสอบสภาพของที่อยู่ออาศัยทำการวัดเป็น rating scale จากมาก(3)ไปน้อย (1)
 - การใช้บริการตรวจสอบสภาพที่อยู่ออาศัย
 - สาเหตุในการตรวจสอบที่อยู่ออาศัย
 - ความถี่ในการตรวจสอบที่อยู่ออาศัย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ การให้บริการซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบที่อยู่ออาศัย โดยทำการวัดเป็น rating scale จากมาก (5) ไปน้อย (1) ได้แก่
- ปัญหาของช่างที่เคยเรียกมาใช้บริการ
 - ปัจจัยที่จะเลือกใช้บริการ
 - รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 - ความสนใจในการใช้บริการธุรกิจ Home Smart
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
- เพศ
 - อายุ
 - อาชีพ
 - ระดับการศึกษาสูงสุด
 - รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
 - สถานภาพการสมรส
 - จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ฐ. เครื่องมือในการทำวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการวิจัยตลาดครั้งนี้ ทางกลุ่มได้เลือกการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเชิงภาพรวม เพื่อนำมาเป็นตัวแทนของประชากร ทั้งนี้ ก่อนที่ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทางกลุ่มได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคำถาม เช่น จำนวนคำถามที่ซ้ำซ้อนหรือเป็นประเด็นเดียวกัน คำถามขาดความชัดเจน และได้นำข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างมาปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

โดยในตัวแบบสอบถาม ได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังภาคผนวก ก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับงานช่างภายในบ้าน รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลในการซ่อมแซมบ้านพักอาศัย รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลในการต่อเติม หรือ ตกแต่งบ้านพักอาศัย รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการซ่อมแซม ต่อเติม และ ตรวจสอบบ้านพักอาศัย อย่างครบวงจร รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ท. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะในเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาได้ เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น และนอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสนใจใช้บริการธุรกิจ Home Smart ระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

๓.ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและดำเนินการวิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2552

ตารางที่ 5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม	พ.ย. 2551	ธ.ค. 2551	ม.ค. 2552	ก.พ. 2552
สร้างแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถาม				
ดำเนินการเก็บข้อมูล				
วิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผลการวิจัย				

ภาคผนวก ค

ตัวอย่าง แบบสอบถามสำหรับการวิจัยตลาด

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา โดยนักศึกษา
โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกใช้บริการงานต่อเติม และซ่อมแซมบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพฯ ปทุมธานี
และนนทบุรี

คณะผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความ
คิดเห็นอย่างแท้จริง และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะ
ถูกนำไปใช้ในลักษณะของภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือใน
การตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการงานต่อเติม และซ่อมแซมบ้านครบวงจร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับงานช่างภายในบ้าน

1. ประเภทบ้านพักอาศัยในปัจจุบัน

☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮ้าส์ ☐ อาคารพาณิชย์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ที่พักอาศัยตามข้อที่ 1 อยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

3. สถานะในการครอบครองที่อยู่อาศัยตามข้อที่ 1 (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

☐ เป็นของตัวเอง ☐ เป็นของบิดามารดา ☐ เป็นของภรรยา/สามี ☐ เป็นของญาติพี่น้อง
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. สมาชิกท่านใดในครอบครัว ที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เกี่ยวกับเรื่องงานช่างภายในบ้าน

☐ ตัวท่านเอง ☐ บิดามารดา ☐ สามี/ภรรยา ☐ ญาติพี่น้อง ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านมีความรู้ เรื่องงานช่างภายในบ้าน มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่มีความรู้เลย 1

6. ถ้าท่านจำเป็นต้องตามช่าง สาเหตุใด ท่านจึงต้องเรียกใช้บริการช่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไม่สามารถทำได้เอง เนื่องจากไม่มีความรู้ในด้านช่าง ☐ สามารถทำได้เอง แต่ไม่มีอุปกรณ์งานช่าง
☐ สามารถทำได้เอง แต่ไม่ยอมทำ ☐ สามารถทำได้เอง แต่ไม่มีเวลาในการทำ
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. วันที่ท่านสะดวกที่สุดในการเรียกให้ช่างเข้ามาให้บริการ (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

☐ วันธรรมดา ☐ วันหยุด ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

8. เวลาที่ท่านสะดวกที่สุดในการเรียกให้ช่างเข้ามาให้บริการ

☐ เช้า ☐ กลางวัน ☐ เย็น ☐ กลางคืน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการซ่อมแซมบ้านพักอาศัย

1. โดยทั่วไปถ้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับงานช่างในบ้านเช่น ท่อประปาแตก ไฟเสีย ไฟดับ เกิดขึ้นภายในบ้าน ปกติท่านทำอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ซ่อมเอง ☐ เรียกช่างทั่วไปหรือคนรู้จัก ☐ เรียกช่างเฉพาะด้าน ☐ เรียกบริษัทรับซ่อมแซมบ้าน

2. เมื่อท่านต้องการหาช่างเพื่อแก้ปัญหาภายในบ้าน ท่านมีวิธีการติดต่ออย่างไร (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

☐ ติดต่อช่างที่รู้จัก ☐ ถามคนรู้จัก ☐ หาทางอินเทอร์เน็ต ☐ หาจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง
☐ โทรสอบถาม Bug 1113 ☐ อื่นๆโปรดระบุ

3. เฉลี่ยแล้วท่านมีงานช่างหรืองานซ่อมแซมภายในบ้านปีละ.....ครั้ง

4. ปัญหาภายในบ้านต่อไปนี้ ที่เกิดขึ้นในบ้านของท่าน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนบ่อยเท่าใด (โปรดตอบโดยประมาณเป็นจำนวนครั้ง ถ้าไม่เกิดเลยให้ใส่ 0 ครั้ง)

- | | |
|---|-----------------|
| 4.1) ระบบไฟฟ้าและสื่อสาร เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ โทรทัศน์ | จำนวน.....ครั้ง |
| 4.2) ระบบประปาและสุขาภิบาล | จำนวน.....ครั้ง |
| 4.3) ระบบปรับอากาศและระบายอากาศ | จำนวน.....ครั้ง |
| 4.4) ตัวบ้านและส่วนประกอบ | จำนวน.....ครั้ง |
| 4.5) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

5. เมื่อเกิดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในข้อ 4 แล้วท่านแก้ปัญหาอย่างไร โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว สำหรับแต่ละปัญหา

ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในบ้าน	ซ่อมเอง	ตามช่างที่รู้จัก	หาช่างมาซ่อมจาก หนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต	หาช่างมาซ่อมจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต	ยังมีปัญหาอยู่ไม่ได้แก้ไข
1. ระบบไฟฟ้าและสื่อสาร เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ โทรทัศน์					
2. ระบบประปาและสุขาภิบาล					
3. ระบบปรับอากาศและระบายอากาศ					
4. ตัวบ้านและส่วนประกอบ					
5. อื่นๆโปรดระบุ					

6. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซ่อมแซมบ้านของปีที่ผ่านมาบาท

7. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อช่างที่เรียกมาซ่อมแซมบ้าน

☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ แย่ ☐ แย่มาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลในการต่อเติม หรือ ตกแต่งบ้านพักอาศัย

1. โดยทั่วไปถ้าเกิดต้องการต่อเติม หรือ ตกแต่งบ้านเช่น เพิ่มโคมไฟ เพิ่มปลั๊กไฟฟ้า เปลี่ยนประตู หน้าต่าง ทาสีบ้านใหม่ ปกติท่านดำเนินการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ต่อเติมเอง ☐ เรียกช่างทั่วไปหรือคนรู้จัก ☐ เรียกช่างเฉพาะด้าน ☐ เรียกบริษัทรับต่อเติมบ้าน

2. เมื่อท่านต้องการหาช่างเพื่อต่อเติม หรือ ตกแต่งบ้าน ท่านมีวิธีการติดต่ออย่างไร (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

☐ ติดต่อช่างที่รู้จัก ☐ ถามคนรู้จัก ☐ หาทางอินเทอร์เน็ต ☐ หาจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ☐ โทรสอบถาม Bug 1113 ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการต่อเติม หรือ ตกแต่งบ้านของท่าน

☐ น้อยกว่าปีละครั้ง ☐ ปีละครั้ง

☐ มากกว่าปีละครั้ง (โปรดระบุจำนวนครั้งโดยประมาณ)..... ครั้ง

4. การต่อเติมภายในบ้านข้อใดบ้าง ที่เกิดขึ้นในบ้านท่าน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างเพียงช่องเดียว สำหรับแต่ละการต่อเติม

การต่อเติมที่เกิดขึ้น ภายในบ้าน	ไม่มีการ ต่อเติม หรือ ตกแต่ง บ้าน	มีการต่อเติม หรือ ตกแต่งบ้าน			
		ด้วยตนเอง	ด้วย ช่างที่ รู้จัก	ด้วยช่างที่หา จากคนรู้จัก	ด้วยช่างที่หาจากสื่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ อินเทอร์เน็ต
1. ระบบไฟฟ้าและ สื่อสาร เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ โทรทัศน์					
2. ระบบประปาและ สุขาภิบาล					
3. ระบบปรับอากาศ และระบายอากาศ					
4. ตัวบ้านและ ส่วนประกอบ					
5. อื่นๆโปรดระบุ					

5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการต่อเติมบ้านของท่านในรอบปีที่ผ่านมา บาท

6. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อช่างที่เรียกมาต่อเติมบ้าน

☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ แย่ ☐ แย่มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลในการตรวจสอบสภาพของบ้านพักอาศัย

1. ท่านมีความสนใจในการตรวจสอบสภาพของบ้านหรือไม่ เช่น ระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ระบบประปาภายใน
บ้านเป็นต้น เพื่อความปลอดภัยในการพักอาศัย

☐ สนใจ ☐ เฉยๆ ☐ ไม่สนใจ

2. ท่านเคยตรวจสอบสภาพของบ้านตนเอง หรือไม่ อะไรบ้าง

☐ เคย โปรดระบุ

☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 5)

3. ถ้าท่านเคยตรวจสอบสภาพของบ้าน ท่านตรวจสอบโดยใคร

☐ ตนเอง ☐ ช่าง ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. เพราะเหตุใดท่านถึงทำการตรวจสอบบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บ้านมีอายุมานานมากแล้ว ☐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพักอาศัย
☐ บ้านมักมีปัญหาอยู่บ่อยครั้ง ☐ อยากรู้สภาพบ้านของตน
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ใช้ในการตรวจสอบสภาพบ้าน.....บาท

6. ความถี่ที่ท่านเรียกช่างมาตรวจสอบสภาพบ้าน

- ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี ☐ 1 ปีครั้ง ☐ 2-3 ปีครั้ง ☐ 4-5 ปีครั้ง ☐ อื่นโปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการซ่อมแซม ต่อเติม และ ตรวจสอบบ้านพักอาศัย อย่างครบ
 วงจร**

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องปัญหาของช่างที่เรียกมาให้บริการอย่างไร โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
 เพียงช่องเดียว สำหรับแต่ละข้อ

ปัญหา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ไม่รู้จะเรียกใช้บริการ ช่างจากที่ไหน					
2. คุณภาพงานและการ บริการไม่เป็นที่น่าพอใจ					
3. ราคาไม่สมเหตุสมผล					
4. การรับประกันผลงาน ไม่เหมาะสม					
5. ช่างที่เข้ามาให้บริการดู ไม่น่าไว้วางใจ					

2. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติม ตรวจสอบ บ้านพัก อาศัย ของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว สำหรับแต่ละข้อ

ปัจจัย	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
1. การประเมินราคา ค่าใช้จ่ายให้ก่อนลงมือทำ					
2. การรับประกันผลงาน หลังงานเสร็จ					
3. ความน่าเชื่อถือของ บริษัท					
4. ความสะดวกในการ ติดต่อกับผู้ให้บริการ					
5. อัตราค่าบริการ					
6. มีการให้บริการครบ วงจร					
7. คุณภาพของงาน					
8. ความปลอดภัยของ ท่านและทรัพย์สิน					
9. การตรงเวลาของการ นัดหมายการให้บริการ					
10. การบริการและ บุคลิกภาพของพนักงาน					

3. ท่านรู้จักบริษัทที่ทำธุรกิจประเภทรับ ซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบบ้านพักอาศัยแบบครบวงจรหรือไม่

- ☐ รู้จัก โปรดระบุชื่อ
- ☐ ไม่รู้จัก (ข้ามไปทำข้อ 6)

4. ท่านเคยใช้บริการจากบริษัทที่ท่านระบุในข้อ 4 หรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

5. ในการเรียกใช้บริการ ถ้ามีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในส่วนของการเข้ามาตรวจสอบสถานที่หน้างาน ในเบื้องต้นก่อน ท่านคิดว่าควรเป็นราคาเท่าใด.....บาท

6. ในการเปิดให้บริการ ธุรกิจ Home Care ในช่วงแรก ถ้ามีการจัดการส่งเสริมการขาย ท่านมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายต่อไปนี้น่าสนใจมากน้อยเพียงใด

การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6.1 ลดราคาการให้บริการทุกประเภท 15%					
6.2 ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการเข้ามาตรวจสอบสถานที่ทำงาน					
6.3. มีสิ่งของที่ระลึกเกี่ยวกับอุปกรณ์งานช่างภายในบ้านมูลค่า 300 บาทมอบให้					
6.4 อื่นๆโปรดระบุ					

7. ถ้ามีธุรกิจประเภทรับ ซ่อมแซม ต่อเติม และ ตรวจสอบบ้านพักอาศัยครบวงจร ท่านจะมีความสนใจในการใช้บริการระดับใด เพราะเหตุใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สนใจมาก เพราะ.....
- ☐ สนใจ เพราะ.....
- ☐ เฉยๆ เพราะ
- ☐ ไม่สนใจ เพราะ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2.อายุ

☐ 1) 20 – 29 ปี

☐ 2) 30-39 ปี

☐ 3) 40 – 49 ปี

☐ 4) 50 – 59 ปี

☐ 5) 60 – 69 ปี

☐ 6) 70 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) เจ้าของกิจการ

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

5.รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 30,000 บาท

☐ 2) 30,001 – 60,000 บาท

☐ 3) 60,001 – 90,000 บาท

☐ 4) 90,001 – 120,000 บาท

☐ 5) 120,001 – 150,000 บาท

☐ 6) สูงกว่า 150,000 บาท

6.สถานภาพการสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่า/หม้าย

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน _____ คน

ภาคผนวก ง

HC-1

แบบฟอร์มรายละเอียดของลูกค้าที่แจ้งขอใช้บริการ

เลขที่อ้างอิง HC-1/.....

วันที่รับแจ้ง.....

เวลาที่รับแจ้ง.....

- 1 ชื่อลูกค้า
- 2 นามสกุลลูกค้า
- 3 ที่อยู่.....
.....
- 4 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 1.....
หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 2.....
- 5 เป็นลูกค้า ☐ ใหม่ ☐ เก่า
- 6 ต้องการใช้บริการ
☐ ซ่อมแซม
☐ ต่อเติม
☐ ตรวจสอบ
- 7 ทำการให้คำแนะนำเบื้องต้นแล้ว ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ โดยวิศวกรชื่อ.....
- 8 รายละเอียดงาน.....
.....
.....
- 9 วันเวลาที่สะดวกให้เข้ามาบริการ.....
- 10 พนักงานที่รับแจ้ง.....
- 11 แผนปฏิบัติการรับทราบเมื่อวันที่..... เวลา.....

.....
แผนปฏิบัติการ

HC-2

แบบฟอร์มขออนุมัติในการปฏิบัติงาน

เลขที่อ้างอิง HC-2/.....
อ้างอิงจาก HC-1/.....
วันที่

- 1 ชื่อวิศวกร.....
- 2 ชื่อลูกค้า
- 3 นามสกุลลูกค้า
- 4 ที่อยู่.....
-
- 5 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 1.....
- 6 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 2.....
- 7 ต้องการให้บริการ
☐ ช่อมแซม
☐ ต่อเติม
☐ ตรวจสอบ
- 8 รายละเอียด.....
.....
.....
- 9 ได้ทำการตรวจสอบหน้างานเรียบร้อยแล้ว ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- 10 จำนวนช่างที่ต้องการใช้ในการปฏิบัติงาน ☐ งานระบบ คน
☐ งานสถาปัตยกรรมและโครงสร้าง คน
- 11 พาหนะที่ต้องการใช้ในการปฏิบัติงาน ☐ รถกระบะ ☐ รถมอเตอร์ไซด์
- 12 อุปกรณ์ที่ต้องการใช้ในการปฏิบัติงาน

☐ เครื่องก่อ	 อัน	☐ เลื่อย	 อัน
☐ เครื่องฉาบ	 อัน	☐ บั้งก็	 อัน
☐ สามเหลี่ยมบอกปูน	 อัน	☐ กบไสไม้ไฟฟ้า	 อัน
☐ เครื่องเป่า	 อัน	☐ ค้อนปอนด์	 อัน
☐ เลื่อย	 อัน	☐ แท่นตัดกระเบื้อง	 อัน
☐ ถังปูน	 อัน	☐ ลูกกลิ้ง	 อัน
☐ กระบะผสมปูน	 อัน	☐ แปรงทาสี	 อัน
☐ จอบ	 อัน	☐ อื่น ๆ	 อัน
- 13 วัสดุที่ต้องการใช้ในการปฏิบัติงาน
.....
.....
.....
.....
.....

วิศวกร

☐

อนุมัติ

☐

ไม่อนุมัติเนื่องจาก

ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ

วันที่.....

เวลา.....

พนักงานจัดซื้อ

วันที่.....

เวลา.....

HC-3

แบบฟอร์มตรวจรับวัสดุอุปกรณ์

เลขที่อ้างอิง HC-3/.....

อ้างอิงจาก HC-2/.....

วันที่.....

1 อุปกรณ์ที่ขอเบิก

- | | | | |
|---|-----------|---|-----------|
| ☐ เกรียงก่อ | อัน | ☐ เสียม | อัน |
| ☐ เกรียงฉาบ | อัน | ☐ บัวก็ | อัน |
| ☐ สามเหลี่ยมโบกปูน | อัน | ☐ กบไสไม้ไฟฟ้า | อัน |
| ☐ เกรียงโป้ว | อัน | ☐ ค้อนปอนด์ | อัน |
| ☐ เลื่อย | อัน | ☐ แท่นตัดกระเบื้อง | อัน |
| ☐ ถังปูน | อัน | ☐ ลูกกลิ้ง | อัน |
| ☐ กระบะผสมปูน | อัน | ☐ แปรงทาสี | อัน |
| ☐ จอบ | อัน | ☐ อื่น ๆ | อัน |

2 วัสดุที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

.....
.....
.....
.....

.....

พนักงานจัดซื้อ

วันที่.....

เวลา.....

.....

วิศวกร

วันที่.....

เวลา.....

HC-4

แบบฟอร์มแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ
ซ่อมแซมและต่อเติม

เลขที่อ้างอิง HC-4/.....
อ้างอิงจาก HC-1/.....

- 1 ชื่อลูกค้า
- 2 นามสกุลลูกค้า
- 3 ที่อยู่.....
.....
- 4 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 1.....
หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 2.....
- 5 ต้องการใช้บริการ ☐ ซ่อมแซม ☐ ต่อเติม
- 6 รายละเอียดงาน.....
.....
.....
.....
.....
- 7 วัสดุที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา(บาท)	รวม(บาท)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา(บาท)	รวม(บาท)
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
รวมเป็น				
ค่าดำเนินการ 20 %				
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %				
รวมค่าบริการทั้งสิ้น				

วันที่เริ่มปฏิบัติงาน

เวลาที่เริ่มปฏิบัติงาน

วันที่ปฏิบัติงานเสร็จ

เวลาที่ปฏิบัติงานเสร็จ

ใช้เวลา

วิศวกรที่รับผิดชอบ.....

วันที่

ส่วนของลูกค้า

- การตกลงใช้บริการ

☐ ไม่ใช้บริการ ต้องชำระค่าบริการตรวจสอบหน้างาน 200 บาท

☐ ใช้บริการ ลงชื่อลูกค้า วันที่

- การตรวจรับงาน

☐ การทำงานเสร็จเรียบร้อย ลงชื่อลูกค้า วันที่

HC-5

แบบฟอร์มแจ้งรายละเอียดการตรวจสอบงานระบบที่อยู่อาศัย

เลขที่อ้างอิง HC-5/.....

อ้างอิงจาก HC-1/.....

อ้างอิงจาก HC-7/.....

- ชื่อลูกค้า
- นามสกุลลูกค้า
- ที่อยู่.....
.....
- หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 1.....
หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 2.....

รายละเอียดการตรวจสอบของการตรวจสอบ

ระบบไฟฟ้าและสื่อสาร

- | | | | | |
|---|-----------------------|---|------------------------------------|--|
| 1 | ตู้โหนดไฟฟ้า | ☐ สภาพดี | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 2 | ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง | ☐ สภาพดี | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 3 | ระบบเดินรับไฟฟ้า | ☐ สภาพดี | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 4 | ระบบโทรศัพท์ | ☐ สภาพดี | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 5 | ระบบโทรทัศน์ | ☐ สภาพดี | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 6 | ระบบสายดิน | ☐ สภาพดี | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 7 | ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ | ☐ สภาพดี | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |

ระบบประปาและสุขาภิบาล

- | | | | | |
|----|----------------|---|------------------------------------|--|
| 8 | บ่อน้ำ | ☐ สามารถใช้งานได้ | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 9 | ระบบน้ำดี | ☐ สามารถใช้งานได้ | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 10 | ระบบน้ำทิ้ง | ☐ สามารถใช้งานได้ | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 11 | ระบบน้ำเสีย | ☐ สามารถใช้งานได้ | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 12 | ระบบก๊าซหุงต้ม | ☐ สามารถใช้งานได้ | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |

ระบบปรับอากาศและระบายอากาศ

- | | | | | |
|----|------------------|---|------------------------------------|--|
| 13 | เครื่องปรับอากาศ | ☐ สามารถใช้งานได้ | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |
| 14 | พัดลมระบายอากาศ | ☐ สามารถใช้งานได้ | ☐ ต้องแก้ไข | ☐ ต้องแก้ไขเร่งด่วน |
| | | ☐ ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจาก..... | | |

ตรวจสอบโดย.....
หมายเลขผู้ตรวจสอบอาคาร.....
วันที่ทำการตรวจสอบ.....

หน้า ๒๓

ตกลงให้บริการตรวจสอบงานระบบที่อยู่อาศัย
ลงชื่อลูกค้า.....
รับทราบในการตรวจสอบงานระบบที่อยู่อาศัย

หน้า ๒๔

HC-6

แบบฟอร์มการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

เลขที่อ้างอิง HC-6/.....

อ้างอิงจาก HC-1/.....

อ้างอิงจาก HC-4/.....

วันที่.....

- 1 ชื่อลูกค้า
- 2 นามสกุลลูกค้า
- 3 ที่อยู่.....
.....
- 4 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 1.....
หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 2.....
- 5 เป็นลูกค้า ☐ ใหม่ ☐ เก่า
- 6 ความคิดเห็นในการใช้บริการครั้งก่อน ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ ปานกลาง ☐ แย่ ☐ แย่มาก
- 7 การใช้บริการ
☐ ชุ่มชม
☐ ต่อเติม
☐ ตรวจสอบ
- 8 ให้บริการโดย วิศวกรชื่อ.....
ช่างชื่อ.....
ช่างชื่อ.....

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. ในเรื่องของพนักงาน

- การให้บริการของพนักงาน ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ ปานกลาง ☐ แย่ ☐ แย่มาก
- การแต่งกายของพนักงาน ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ ปานกลาง ☐ แย่ ☐ แย่มาก

2. ในเรื่องของการให้บริการ

- ผลงานการให้บริการ ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ ปานกลาง ☐ แย่ ☐ แย่มาก
- ความสะอาดพื้นที่หลังการให้บริการ ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ ปานกลาง ☐ แย่ ☐ แย่มาก
- คำอธิบายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ☐ มี ☐ ไม่มี
- ความเข้าใจในค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ☐ เข้าใจ ☐ ไม่เข้าใจ
- คำอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการ ☐ มี ☐ ไม่มี
- ความเข้าใจในขั้นตอนการให้บริการ ☐ เข้าใจ ☐ ไม่เข้าใจ
- การแนะนำในการใช้งานหลังการให้บริการ ☐ มี ☐ ไม่มี
- ความเข้าใจในการแนะนำในการใช้งาน ☐ เข้าใจ ☐ ไม่เข้าใจ

3. ระดับความพึงพอใจโดยรวม

- ☐
- ดีมาก
- ☐
- ดี
- ☐
- ปานกลาง
- ☐
- แย่
- ☐
- แย่มาก

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

บันทึกโดย.....

วันที่.....

เวลา.....

HC-7

แบบฟอร์มการตรวจสอบสอบงานระบบภายในที่อยู่อาศัย

เลขที่อ้างอิง HC7/.....

อ้างอิงจาก HC-1/.....

วันที่.....

- ชื่อลูกค้า
- นามสกุลลูกค้า
- วันที่ตรวจสอบ.....
- เวลาที่ตรวจสอบ.....

งานระบบไฟฟ้า

- ตู้โหลดไฟฟ้า
 - การเข้าสายไฟฟ้า ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - ความสะอาด ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย.....
 - อุณหภูมิ °C
 - กระแสไฟฟ้าต่อเฟส เฟส A.....Amp เฟส B.....Amp เฟส C.....Amp
 - แรงดันต่อเฟส เฟส A..... V เฟส B..... V เฟส C..... V
 - สภาพตู้โหลดไฟฟ้า ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - สภาพเซอร์กิตเบรกเกอร์ย่อย ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
- ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง
 - การเดินสายไฟฟ้า ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - สภาพดวงโคม ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
 - สภาพหลอด ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
 - ความสว่าง lux
 - สภาพสวิตช์ไฟฟ้า ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
- ระบบเดินไฟฟ้า
 - การเดินสายไฟฟ้า ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - สภาพเดินไฟฟ้า ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
- ระบบโทรศัพท์
 - สภาพตู้โทรศัพท์ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - การเข้าสายโทรศัพท์ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - การเดินสายโทรศัพท์ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - สัญญาณโทรศัพท์ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - สภาพเดินโทรศัพท์ ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
- ระบบโทรทัศน์
 - สภาพชุดกระจายสัญญาณ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - การต่อสายโทรทัศน์ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - การเดินสายโทรศัพท์ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - สัญญาณโทรศัพท์ ☐ เรียบร้อย ☐ ไม่เรียบร้อย..... ☐ รูปถ่าย
 - สภาพเดินโทรทัศน์ ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย

งานระบบประปาและสุขาภิบาล

- บิ่มน้ำ
 - สภาพบิ่มน้ำ ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
 - เมื่อปิดก๊อกทั้งหมดบิ่มน้ำทำงานหรือไม่ ☐ ทำงาน ☐ ไม่ทำงาน
- ระบบน้ำดี
 - สภาพท่อน้ำดี ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
 - สภาพก๊อกน้ำ ☐ ดี ☐ ไม่ดี..... ☐ รูปถ่าย
 - เมื่อปิดก๊อกน้ำมิเตอร์น้ำหมุนหรือไม่

- สภาพฝาระบายน้ำ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- สภาพท่ออากาศ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- สภาพ Clean out	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
4 ระบบน้ำเสีย			
- สภาพท่อน้ำทิ้ง	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- สภาพท่ออากาศ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- สภาพฝาถังบำบัด	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- สภาพ Clean out	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
4 ระบบก๊าซหุงต้ม			
- สภาพถังก๊าซ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- สภาพท่อก๊าซ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- ตรวจสอบแก๊สรั่ว	☐ ไม่พบ	☐ พบ	☐ รูปถ่าย
งานระบบปรับอากาศและระบายอากาศ			
1 ระบบปรับอากาศ			
- สภาพเครื่องปรับอากาศ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- ความสะอาดเครื่องปรับอากาศ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- ปริมาณแรงดันน้ำยาเครื่องปรับอากาศ	psi		
2 พัดลมระบายอากาศ			
- สภาพพัดลมระบายอากาศ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
- ความสะอาดเครื่องปรับอากาศ	☐ ดี	☐ ไม่ดี.....	☐ รูปถ่าย
วิศวกรผู้ตรวจสอบ.....			

ภาคผนวก จ

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรและรายละเอียดสินทรัพย์ถาวร

ก. รายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 มีดังนี้

1. เพอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดเพอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา
เครื่องปรับอากาศ 24,000 BTU-Mitsubishi	3	30,000.00	90,000.00
พัดลมดูดอากาศ	5	1,500.00	7,500.00
พัดลมขาตั้ง	3	600.00	1,800.00
ชุดโต๊ะประชุม	1	10,000.00	10,000.00
ชุดโต๊ะทำงานของฝ่ายบริหาร	3	12,000.00	36,000.00
ชุดโต๊ะทำงานของฝ่ายบริการ	27	4,000.00	108,000.00
ตู้เก็บเอกสาร	6	5,000.00	30,000.00
ค่าตกแต่งสำนักงาน	1	150,000.00	150,000.00
รวม			433,300.00

- เครื่องปรับอากาศ : ธุรกิจ Home Smart จะแบ่งออกได้ 3 แผนก โดยที่แต่ละแผนกจะมีการ
กันพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน ดังนั้นจึงมีเครื่องปรับอากาศทั้งหมด 3 เครื่องตามจำนวนแผนก

- พัดลมดูดอากาศ : ธุรกิจ Home Smart มีการใช้พัดลมดูดอากาศในแต่ละห้องของแต่ละ
แผนกและมีการใช้ในห้องน้ำทั้งชายและหญิง ดังนั้นจึงมีพัดลมดูดอากาศทั้งหมด 5 เครื่อง

- พัดลมขาตั้ง : ธุรกิจ Home Smart จะแบ่งออกได้ 3 แผนก โดยที่แต่ละแผนกจะมีการกันพื้นที่
อย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน ดังนั้นจึงมีพัดลมขาตั้งทั้งหมด 3 เครื่องตามจำนวนแผนก

- ชุดโต๊ะประชุม : ธุรกิจ Home Smart จะมีห้องประชุม 1 ห้องในสำนักงาน

- ชุดโต๊ะทำงานของฝ่ายบริหาร : ผู้จัดการในแต่ละแผนกจะมีโต๊ะทำงานประจำตำแหน่ง ซึ่งจะ
มีทั้งหมด 3 ชุดตามจำนวนแผนกที่มี

- ชุดทำงานของฝ่ายบริการ : พนักงานทุกคนจะมีโต๊ะทำงานประจำตำแหน่ง โดยที่โต๊ะสำหรับพนักงานรับโทรศัพท์จะมีเพียง 1 โต๊ะ เนื่องจากเวลาการทำงานจะเป็นกะ ไม่พร้อมกัน

- ตู้เก็บเอกสาร : แต่ละแผนกจะมีตู้เก็บเอกสารแผนกละ 2 ตู้

2. อุปกรณ์สำนักงาน

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา
ระบบโทรศัพท์ภายในสำนักงานพร้อมตู้ PABX	1	50,000.00	50,000.00
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	19	300.00	5,700.00
เครื่องถ่ายเอกสาร พิมพ์ แฟกซ์ และสแกนเนอร์	1	19,900.00	19,900.00
เครื่องทำน้ำเย็นและน้ำร้อน	1	3,000.00	3,000.00
เครื่องฉายภาพ	1	3,500.00	3,500.00
ระบบ Software-QuickBooks	1	4,500.00	4,500.00
ตู้เซฟ	1	5,000.00	5,000.00
รวม			91,600.00

- ระบบโทรศัพท์ภายในสำนักงานพร้อมตู้ PABX : ไว้สำหรับการติดต่อโทรศัพท์ทั้งภายนอกจากลูกค้า และการโอนสายภายในระหว่างแผนก

- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ : พนักงานทุกคนจะมีโทรศัพท์ประจำโต๊ะของตน ยกเว้นช่างจะมีโทรศัพท์ให้ทั้งหมด 2 เครื่องต่อจำนวนช่างทั้งหมด

- เครื่องถ่ายเอกสาร พิมพ์ แฟกซ์ และสแกนเนอร์ : จะเป็นอุปกรณ์ส่วนกลางที่ทุกแผนกใช้ร่วมกัน

- เครื่องทำน้ำเย็นและน้ำร้อน : จะเป็นอุปกรณ์ที่วางอยู่ในส่วน Pantry

- เครื่องฉายภาพ : เป็นอุปกรณ์ที่อยู่ในห้องประชุมไว้สำหรับตอนประชุม

- ระบบ Software-QuickBooks : เป็นโปรแกรมในการจัดทำบัญชี สำหรับแผนกการเงิน บัญชี และจัดซื้อ

- ตู้เซฟ : ไว้สำหรับเก็บเอกสารสำคัญและเงินสดของธุรกิจ Home Smart โดยจะให้ผู้จัดการแผนกการเงิน บัญชีและจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบ

3. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา
Server	1	50,000.00	50,000.00
ชุดเครื่องคอมพิวเตอร์	19	20,000.00	380,000.00
ระบบคอมพิวเตอร์	1	50,000.00	50,000.00
Headset	3	1,000.00	3,000.00
รวม			483,000.00

- Server : สำหรับการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ภายในสำนักงานธุรกิจ Home Smart

- ชุดเครื่องคอมพิวเตอร์ : พนักงานทุกคนจะมีคอมพิวเตอร์ประจำโต๊ะของตน ยกเว้นช่างจะมีคอมพิวเตอร์ให้ทั้งหมด 2 เครื่องต่อจำนวนช่างทั้งหมด

- Headset : สำหรับพนักงานรับโทรศัพท์และบริการลูกค้าใช้ โดยที่จะมีสำรองไว้สำหรับพนักงานคนอื่นรับแทนในกรณีที่พนักงานรับโทรศัพท์และบริการลูกค้าไม่สามารถรับสายได้ เนื่องจากติดสายลูกค้าอยู่

4. พาหนะเพื่อใช้ในการบริการ

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดพาหนะเพื่อใช้ในการบริการ

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา
รถกระบะยี่ห้อ Hilux VEGO รุ่น 2.5j eco	3	391,000.00	1,173,000.00
รถจักรยานยนต์ Honda Wave 100	7	32,500.00	227,500.00
รวม			1,400,500.00

- รถกระบะ : ใช้สำหรับการออกไปบริการลูกค้าในสถานที่ที่ไกล และลักษณะงานจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้จำนวนมาก จะมี 3 คันจากจำนวนงานใน ปีแรกที่ประมาณไว้ 6 งานต่อวัน

- รถจักรยานยนต์ : ใช้สำหรับการออกไปบริการลูกค้าในสถานที่ไกลและลักษณะงานมีอุปสรรคที่ใช้น้อย จะมีทั้งหมด 7 คัน ซึ่งเมื่อรวมกับรถกระบะจะมีจำนวน 10 คันเท่ากับจำนวนงานที่ประมาณว่าเกิดขึ้นภายใน 1 วัน

5. อุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่าง

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดอุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่าง

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคา
อุปกรณ์กล่องช่าง	11	17,000.00	187,000.00
อุปกรณ์ที่ติดรถกระบะ	6	10,495.00	62,970.00
ชุดอุปกรณ์ตรวจสอบบ้าน	3	44,000.00	132,000.00
อุปกรณ์ที่ใช้เบิกเฉพาะงาน	1	148,060.00	148,060.00
รวม			530,030.00
รวมสินทรัพย์ถาวร			2,938,430.00

- อุปกรณ์กล่องช่าง : เป็นอุปกรณ์ช่างพื้นฐานที่จะมีประจำทั้งบนรถกระบะและรถจักรยานยนต์ทุกคันเพื่อออกไปให้บริการแก่ลูกค้าและจะมีเก็บไว้ที่สำนักงาน 1 ชุด

- อุปกรณ์ที่ติดรถกระบะ : เป็นอุปกรณ์ที่มีอยู่ประจำบนรถกระบะทุกคัน โดยที่จะเป็นอุปกรณ์ชิ้นใหญ่และจำเป็นสำหรับงานลักษณะใหญ่ และจะมีเก็บไว้ที่สำนักงาน 1 ชุด

- อุปกรณ์ตรวจสอบบ้าน : เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับบริการตรวจสอบงานระบบ โดยจะมีเก็บไว้ที่สำนักงาน 3 ชุด

- อุปกรณ์เบิกเฉพาะงาน : เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับงานลักษณะเฉพาะที่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะงานเช่น การตัดกระเบื้อง , การล้างเครื่องปรับอากาศ หรือการก่อผนัง เป็นต้น

ข.จำนวนสินทรัพย์ 5 ปี

สินทรัพย์ของธุรกิจ Home Smart ที่มีการเพิ่มจำนวนขึ้นในแต่ละปีจะมีอยู่ 2 ชนิดคือยานพาหนะและอุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่าง ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการเพิ่มของจำนวนยานพาหนะเพื่อใช้ในการบริการ 5 ปี

ปี	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม
รถยนต์	3	391,000	1,173,000.00	3	391,000	1,173,000.00	4	391,000	1,564,000.00	5	391,000	1,955,000.00	6	391,000	2,346,000.00
มอเตอร์ไซด์	7	32,500	227,500.00	7	32,500	227,500.00	7	32,500	227,500.00	7	32,500	227,500.00	8	32,500	260,000.00
รวม	10		1,400,500.00	10		1,400,500.00	11		1,791,500.00	12		2,182,500.00	14		2,606,000.00

จำนวนรถกระบะและมอเตอร์ไซด์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนวิศวกรที่ออกไปให้บริการเพิ่มขึ้นเพราะจำนวนงานที่มากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการเพิ่มของยานพาหนะเพื่อรองรับ โดยจะเริ่มจากเพิ่มจำนวนรถกระบะก่อนแล้วถึงค่อยเพิ่มรถมอเตอร์ไซด์ โดยที่จำนวนยานพาหนะทั้งหมดต้องเท่ากับจำนวนวิศวกร ดูได้จากตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงการเพิ่มของจำนวนอุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่วง 5 ปี

ปี	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม	จำนวน	ราคา	รวม
อุปกรณ์กล่องช่วง	11	17,000	187,000.00	11	17,000	187,000.00	12	17,000	204,000.00	14	17,000	238,000.00	15	17,000	255,000.00
อุปกรณ์ที่ติดรถ กระบะ	6	10,495	62,970.00	6	10,495	62,970.00	7	10,495	73,465.00	8	10,495	83,960.00	8	10,495	83,960.00
อุปกรณ์ที่ใช้เบิก เฉพาะงาน	1	148,060	148,060.00	1	148,060	148,060.00	1	148,060	148,060.00	1	148,060	148,060.00	1	148,060	148,060.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการ ตรวจสอบ	3	44,000	132,000.00	3	44,000	132,000.00	3	44,000	132,000.00	3	44,000	132,000.00	3	44,000	132,000.00
รวม			530,030.00			530,030.00			557,525.00			602,020.00			619,020.00

จำนวนอุปกรณ์แต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนยานพาหนะที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดูได้จากตารางที่ 7

ค. สินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 7 แสดงสินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อมราคาของธุรกิจ Home Smart 5 ปี

หน่วย : บาท

	2553	2554	2555	2556	2557
ราคาทุนสินทรัพย์ถาวร					
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	433,300.00	433,300.00	433,300.00	433,300.00	433,300.00
อุปกรณ์สำนักงาน	91,600.00	91,600.00	91,600.00	91,600.00	91,600.00
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	483,000.00	483,000.00	483,000.00	483,000.00	483,000.00
พาหนะเพื่อใช้ในการบริการ	1,400,500.00	1,400,500.00	1,791,500.00	2,215,000.00	2,247,500.00
อุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่าง	530,030.00	530,030.00	557,525.00	602,020.00	619,020.00
รวม ราคาทุนสินทรัพย์ถาวร	2,938,430.00	2,938,430.00	3,356,925.00	3,824,920.00	3,874,420.00
ค่าเสื่อมราคา					
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	86,660.00	86,660.00	86,660.00	86,660.00	86,660.00
อุปกรณ์สำนักงาน	18,320.00	18,320.00	18,320.00	18,320.00	18,320.00
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	96,600.00	96,600.00	96,600.00	96,600.00	96,600.00
พาหนะเพื่อใช้ในการบริการ	280,100.00	280,100.00	358,300.00	443,000.00	449,500.00
อุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่าง	106,006.00	106,006.00	111,505.00	120,404.00	123,804.00
รวม ค่าเสื่อมราคา	587,686.00	587,686.00	671,385.00	764,984.00	774,884.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม					
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	86,660.00	173,320.00	259,980.00	346,640.00	433,300.00
อุปกรณ์สำนักงาน	18,320.00	36,640.00	54,960.00	73,280.00	91,600.00
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	96,600.00	193,200.00	289,800.00	386,400.00	483,000.00
พาหนะเพื่อใช้ในการบริการ	280,100.00	560,200.00	918,500.00	1,361,500.00	1,811,000.00
อุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่าง	106,006.00	212,012.00	323,517.00	443,921.00	567,725.00

รวม ค่าเสื่อมราคาสะสม	587,686.00	1,175,372.00	1,846,757.00	2,611,741.00	3,386,625.00
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ					
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่ง	346,640.00	259,980.00	173,320.00	86,660.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	73,280.00	54,960.00	36,640.00	18,320.00	-
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	386,400.00	289,800.00	193,200.00	96,600.00	-
พาหนะเพื่อใช้ในการบริการ	1,120,400.00	840,300.00	873,000.00	853,500.00	436,500.00
อุปกรณ์ในการปฏิบัติการซ่อมแซมของช่าง	424,024.00	318,018.00	234,008.00	158,099.00	51,295.00
รวม สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,350,744.00	1,763,058.00	1,510,168.00	1,213,179.00	487,795.00

ภาคผนวก จ

การคิดค่าล่วงเวลาของพนักงาน

ก. ค่าจ้างต่อชั่วโมงของวิศวกรและช่าง

ธุรกิจ Home Smart มีเวลาการทำงานหลัก 8 ชั่วโมงทุกวัน ดังนั้น ค่าจ้างชั่วโมงของวิศวกรและช่าง จะเท่ากับเงินเดือน / 30 วัน / 8 ชั่วโมง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าจ้างต่อชั่วโมงของวิศวกรและช่าง

ค่าจ้างต่อชั่วโมง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วิศวกร	84.00	88.00	92.00	97.00	102.00
ช่าง	42.00	44.00	46.00	49.00	51.00

ข. ค่าล่วงเวลาของวิศวกรและช่าง 5 ปี

การคำนวณค่าล่วงเวลามีขั้นตอนดังนี้

- หาจำนวนงานที่จะเกิดขึ้นในวันนักขัตฤกษ์คำนวณจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะเรียกใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ซึ่งจากผลงานวิจัยเท่ากับ 5 % คูณกับจำนวนงานต่อปีเพื่อหาจำนวนงานที่จะเกิดขึ้นในวันหยุดนักขัตฤกษ์แล้ว

- หาจำนวนวิศวกรและช่างที่ต้องใช้ต่องานทั้งหมด

- ค่าล่วงเวลาของพนักงาน = ค่าล่วงเวลาต่อชั่วโมง(วันหยุดนักขัตฤกษ์คูณ 3 เท่า) x จำนวนวิศวกรหรือช่าง x จำนวนชั่วโมงที่ใช้(ซ่อมแซม 4 ชั่วโมง, ต่อเติมและตรวจสอบ 8 ชั่วโมง)

จากสูตรการคำนวณ จะคิดค่าล่วงเวลาในแต่ละปีของธุรกิจ Home Smart ได้ดังนี้

1.ปีที่ 1

ค่าล่วงเวลา	จำนวนงานต่อปี	งานล่วงเวลา 5%	วิศวกร	ช่าง	ค่าล่วงเวลาวิศวกร 84 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	ค่าล่วงเวลาช่าง 42 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	รวมทั้งหมด
ตรวจสอบ	129	7	7	11	252.00	14,112.00	126.00	11,088.00	25,200.00
ต่อเติม	529	27	27	41	252.00	54,432.00	126.00	41,328.00	95,760.00
ซ่อมแซม	1855	93	47	71	252.00	47,376.00	126.00	35,784.00	83,160.00
					รวม	115,920.00		88,200.00	204,120.00

2.ปีที่ 2

ค่าล่วงเวลา	จำนวน งานต่อปี	งานล่วงเวลา 5%	วิศวกร	ช่าง	ค่าล่วงเวลาวิศวกร 88 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	ค่าล่วงเวลาช่าง 44 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	รวมทั้งหมด
ตรวจทดสอบ	148	8	8	12	264.00	16,896.00	132.00	12,672.00	29,568.00
ต่อเติม	604	31	31	47	264.00	65,472.00	132.00	49,632.00	115,104.00
ซ่อมแซม	2115	106	53	80	264.00	55,968.00	132.00	42,240.00	98,208.00
					รวม	138,336.00		104,544.00	242,880.00

3.ปีที่ 3

ค่าล่วงเวลา	จำนวน งานต่อปี	งานล่วงเวลา 5%	วิศวกร	ช่าง	ค่าล่วงเวลาวิศวกร 92 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	ค่าล่วงเวลาช่าง 46 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	รวมทั้งหมด
ตรวจทดสอบ	169	9	9	14	276.00	19,872.00	138.00	15,456.00	35,328.00
ต่อเติม	689	35	35	53	276.00	77,280.00	138.00	58,512.00	135,792.00
ซ่อมแซม	2412	121	61	92	276.00	67,344.00	138.00	50,784.00	118,128.00
					รวม	164,496.00		124,752.00	289,248.00

4.ปีที่ 4

ค่าล่วงเวลา	จำนวน งานต่อปี	งานล่วงเวลา 5%	วิศวกร	ช่าง	ค่าล่วงเวลาวิศวกร 102 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	ค่าล่วงเวลาช่าง 51 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	รวมทั้งหมด
ตรวจทดสอบ	221	12	12	18	306.00	29,376.00	153.00	22,032.00	51,408.00
ต่อเติม	897	45	45	68	306.00	110,160.00	153.00	83,232.00	193,392.00
ซ่อมแซม	3135	157	79	119	306.00	96,696.00	153.00	72,828.00	169,524.00
					รวม	236,232.00		178,092.00	414,324.00

5.ปีที่ 5

ค่าล่วงเวลา	จำนวน งานต่อปี	งานล่วงเวลา 5%	วิศวกร	ช่าง	ค่าล่วงเวลาวิศวกร 97 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	ค่าล่วงเวลาช่าง 49 บาท x 3 เท่า	คิดเป็น	รวมทั้งหมด
ตรวจทดสอบ	193	10	10	15	291.00	23,280.00	147.00	17,640.00	40,920.00
ต่อเติม	786	40	40	60	291.00	93,120.00	147.00	70,560.00	163,680.00
ซ่อมแซม	2750	138	69	104	266 291.00	80,316.00	147.00	61,152.00	141,468.00
					รวม	196,716.00		149,352.00	346,068.00

ภาคผนวก ช

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายพนักงาน 5 ปี

ก. สมมติฐาน

- (1) เงินเดือนพนักงาน คาดว่าจะมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงานทุกปี ๆ ละ 5%
- (2) โบนัสจะจ่ายให้ตามระดับผลการทำงาน ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 2 เท่าของเงินเดือน สำหรับพนักงานทุกคนใน ธุรกิจ Home Care เมื่อ ธุรกิจ Home Care เริ่มมีกำไร โดยเริ่มจ่ายในปีที่1
- (3) เงินประกันสังคม เท่ากับ 5% ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาท
- (4) ค่าชดเชยนิฟอร์มจะประกอบด้วยชุดช่าง 3 ชุด และรองเท้านิรภัย เท่ากับ 2,700 บาทต่อ 1 ชุดต่อปี ดังนั้นค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงาน

ข. ปีที่ 1

	ปีที่ 1											
	เงินเดือน					ประกันสังคม			ประกันสุขภาพ			โบนัส
	คน	ต่อคน	รวม/เดือน	เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	รวม/ปี
ต้นทุนค่าบริการ												
ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ	1	35,000.00	35,000.00	12	420,000.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	70,000.00
วิศวกร	10	20,000.00	200,000.00	12	2,400,000.00	750.00	7,500.00	90,000.00	54.00	540.00	6,480.00	400,000.00
ช่าง	15	10,000.00	150,000.00	12	1,800,000.00	500.00	7,500.00	90,000.00	54.00	810.00	9,720.00	300,000.00
พนักงานรับโทรศัพท์บริการลูกค้า	2	7,000.00	14,000.00	12	168,000.00	350.00	700.00	8,400.00	54.00	108.00	1,296.00	28,000.00
รวม	28		399,000.00		4,788,000.00		16,450.00	197,400.00		1,512.00	18,144.00	798,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขายบริหาร												
ผู้จัดการการตลาดและการเงิน	2	35,000.00	70,000.00	12	840,000.00	750.00	1,500.00	18,000.00	54.00	108.00	1,296.00	140,000.00
พนักงานการตลาด	1	15,000.00	15,000.00	12	180,000.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	30,000.00
พนักงานจัดซื้อ	1	15,000.00	15,000.00	12	180,000.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	30,000.00
รวม	4		100,000.00		1,200,000.00		3,000.00	36,000.00		216.00	2,592.00	200,000.00
รวมทั้งหมด	32		499,000.00		5,988,000.00		19,450.00	233,400.00		1,728.00	20,736.00	998,000.00

ค.ปีที่ 2

	ปีที่ 2											
	เงินเดือน					ประกันสังคม			ประกันสุขภาพ			โบนัส
	คน	ต่อคน	รวม/เดือน	เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	รวม/ปี
ต้นทุนค่าบริการ												
ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ	1	36,750.00	36,750.00	12	441,000.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	73,500.00
วิศวกร	10	21,000.00	210,000.00	12	2,520,000.00	750.00	7,500.00	90,000.00	54.00	540.00	6,480.00	420,000.00
ช่าง	15	10,500.00	157,500.00	12	1,890,000.00	525.00	7,875.00	94,500.00	54.00	810.00	9,720.00	315,000.00
พนักงานรับโทรศัพท์บริการลูกค้า	2	7,350.00	14,700.00	12	176,400.00	367.50	735.00	8,820.00	54.00	108.00	1,296.00	29,400.00
รวม	28		418,950.00		5,027,400.00		16,860.00	202,320.00		1,512.00	18,144.00	837,900.00
ค่าใช้จ่ายในการขายบริหาร												
ผู้จัดการการตลาดและการเงิน	2	36,750.00	73,500.00	12	882,000.00	750.00	1,500.00	18,000.00	54.00	108.00	1,296.00	147,000.00
พนักงานการตลาด	1	15,750.00	15,750.00	12	189,000.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	31,500.00
พนักงานจัดซื้อ	1	15,750.00	15,750.00	12	189,000.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	31,500.00
รวม	4		105,000.00		1,260,000.00		3,000.00	36,000.00		216.00	2,592.00	210,000.00
รวมทั้งหมด	32		523,950.00		6,287,400.00		19,860.00	238,320.00		1,728.00	20,736.00	1,047,900.00

ง. ปีที่3

	ปีที่ 3											
	เงินเดือน					ประกันสังคม			ประกันสุขภาพ			โบนัส
	คน	ต่อคน	รวม/เดือน	เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	รวม/ปี
ต้นทุนค่าบริการ												
ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ	1	38,587.50	38,587.50	12	463,050.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	77,175.00
วิศวกร	11	22,050.00	242,550.00	12	2,910,600.00	750.00	8,250.00	99,000.00	54.00	594.00	7,128.00	485,100.00
ช่าง	17	11,025.00	187,425.00	12	2,249,100.00	551.25	9,371.25	112,455.00	54.00	918.00	11,016.00	374,850.00
พนักงานรับโทรศัพท์บริการลูกค้า	2	7,717.50	15,435.00	12	185,220.00	385.88	771.76	9,261.12	54.00	108.00	1,296.00	30,870.00
รวม	31		483,997.50	48.00	5,807,970.00		19,143.01	229,716.12		1,674.00	20,088.00	967,995.00
ค่าใช้จ่ายในการขายบริหาร												
ผู้จัดการการตลาดและการเงิน	2	38,587.50	77,175.00	12	926,100.00	750.00	1,500.00	18,000.00	54.00	108.00	1,296.00	154,350.00
พนักงานการตลาด	1	16,537.50	16,537.50	12	198,450.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	33,075.00
พนักงานจัดซื้อ	1	16,537.50	16,537.50	12	198,450.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	33,075.00
รวม	4		110,250.00		1,323,000.00		3,000.00	36,000.00		216.00	2,592.00	220,500.00
รวมทั้งหมด	35		594,247.50		7,130,970.00		22,143.01	265,716.12		1,890.00	22,680.00	1,188,495.00

ม.ปีที่ 4

	ปีที่ 4											
	เงินเดือน					ประกันสังคม			ประกันสุขภาพ			โบนัส
	คน	ต่อคน	รวม/เดือน	เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	รวม/ปี
ต้นทุนค่าบริการ												
ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ	1	40,517.00	40,517.00	12	486,204.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	81,034.00
วิศวกร	13	23,152.50	300,982.50	12	3,611,790.00	750.00	9,750.00	117,000.00	54.00	702.00	8,424.00	601,965.00
ช่าง	20	11,576.25	231,525.00	12	2,778,300.00	578.80	11,576.00	138,912.00	54.00	1,080.00	12,960.00	463,050.00
พนักงานรับโทรศัพท์บริการลูกค้า	2	8,103.50	16,207.00	12	194,484.00	405.17	810.35	9,724.20	54.00	108.00	1,296.00	32,414.00
รวม	36		589,231.50		7,070,778.00		22,886.35	274,636.20		1,944.00	23,328.00	1,178,463.00
ค่าใช้จ่ายในการขายบริหาร												
ผู้จัดการการตลาดและการเงิน	2	40,517.00	81,034.00	12	972,408.00	750.00	1,500.00	18,000.00	54.00	108.00	1,296.00	162,068.00
พนักงานการตลาด	1	17,364.50	17,364.50	12	208,374.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	34,729.00
พนักงานจัดซื้อ	1	17,364.50	17,364.50	12	208,374.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	34,729.00
รวม	4		115,763.00		1,389,156.00		3,000.00	36,000.00		216.00	2,592.00	231,526.00
รวมทั้งหมด	40		704,994.50		8,459,934.00		25,886.35	310,636.20		2,160.00	25,920.00	1,409,989.00

จ.ปีที่ 5

	ปีที่ 5											
	เงินเดือน					ประกันสังคม			ประกันสุขภาพ			โบนัส
	คน	ต่อคน	รวม/เดือน	เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	ต่อคน	รวม/เดือน	รวม/ปี	รวม/ปี
ต้นทุนค่าบริการ												
ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ	1	42,543.00	42,543.00	12	510,516.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	85,086.00
วิศวกร	14	24,310.13	340,341.75	12	4,084,101.00	750.00	10,500.00	126,000.00	54.00	756.00	9,072.00	680,683.50
ช่าง	21	12,155.25	255,260.25	12	3,063,123.00	607.76	12,762.96	153,155.52	54.00	1,134.00	13,608.00	510,520.50
พนักงานรับโทรศัพท์บริการลูกค้า	2	8,508.75	17,017.50	12	204,210.00	425.44	850.88	10,210.56	54.00	108.00	1,296.00	34,035.00
รวม	38		655,162.50		7,861,950.00		24,863.84	298,366.08		2,052.00	24,624.00	1,310,325.00
ค่าใช้จ่ายในการขายบริหาร												
ผู้จัดการการตลาดและการเงิน	2	42,543.00	85,086.00	12	1,021,032.00	750.00	1,500.00	18,000.00	54.00	108.00	1,296.00	170,172.00
พนักงานการตลาด	1	18,232.25	18,232.25	12	218,787.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	36,464.50
พนักงานจัดซื้อ	1	18,232.25	18,232.25	12	218,787.00	750.00	750.00	9,000.00	54.00	54.00	648.00	36,464.50
รวม	4		121,550.50		1,458,606.00		3,000.00	36,000.00		216.00	2,592.00	243,101.00
รวมทั้งหมด	42		776,713.00		9,320,556.00		27,863.84	334,366.08		2,268.00	27,216.00	1,553,426.00

ภาคผนวก ซ
ผลการวิจัย SPSS

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของเพศกับความสนใจใช้บริการธุรกิจ

เพศ	ค่าเฉลี่ยความสนใจ	Sig.
ชาย	2.6250	0.18
หญิง	2.7383	

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของอายุกับความสนใจใช้บริการธุรกิจ

อายุ	ค่าเฉลี่ยความสนใจ	Sig.
20 - 29 ปี	2.6962	0.615
30 - 39 ปี	2.6197	
40 - 49 ปี	2.8148	
50 - 59 ปี	2.6667	

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของอาชีพกับความสนใจใช้บริการธุรกิจ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความสนใจ	Sig.
1. ข้าราชการ	3.0000	0.039
2. พนักงานบริษัทเอกชน	2.6577	
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.9048	
4. เจ้าของกิจการ	2.5625	
5. อื่นๆ	3.2000	

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ LSD ของอาชีพ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Interest

LSD

(I) Occupy	(J) Occupy	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.34226	.23641	.148	-.1225	.8070
	3.00	.09524	.29120	.744	-.4773	.6677
	4.00	.43750	.30730	.155	-.1667	1.0417
	5.00	-.20000	.31166	.521	-.8127	.4127
2.00	1.00	-.34226	.23641	.148	-.8070	.1225
	3.00	-.24702	.18101	.173	-.6029	.1088
	4.00	.09524	.20591	.644	-.3096	.5001
	5.00	-.54226*	.21236	.011	-.9598	-.1248
3.00	1.00	-.09524	.29120	.744	-.6677	.4773
	2.00	.24702	.18101	.173	-.1088	.6029
	4.00	.34226	.26704	.201	-.1827	.8673
	5.00	-.29524	.27204	.278	-.8301	.2396
4.00	1.00	-.43750	.30730	.155	-1.0417	.1667
	2.00	-.09524	.20591	.644	-.5001	.3096
	3.00	-.34226	.26704	.201	-.8673	.1827
	5.00	-.63750*	.28921	.028	-1.2061	-.0689
5.00	1.00	.20000	.31166	.521	-.4127	.8127
	2.00	.54226*	.21236	.011	.1248	.9598
	3.00	.29524	.27204	.278	-.2396	.8301
	4.00	.63750*	.28921	.028	.0689	1.2061

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

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของระดับการศึกษากับความสนใจใช้บริการธุรกิจ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยความสนใจ	Sig.
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.4167	0.003
2. ปริญญาตรี	2.6339	
3. ปริญญาโท	2.9355	

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ LSD ของระดับการศึกษา

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Interest

LSD

(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-.21723	.23601	.358	-.6812	.2468
	3.00	-.51882*	.24583	.035	-1.0021	-.0355
2.00	1.00	.21723	.23601	.358	-.2468	.6812
	3.00	-.30159*	.09531	.002	-.4890	-.1142
3.00	1.00	.51882*	.24583	.035	.0355	1.0021
	2.00	.30159*	.09531	.002	.1142	.4890

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

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน กับความสนใจใช้บริการธุรกิจ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยความสนใจ	Sig.
1. ไม่เกิน 30,000 บ.	2.5122	0.012
2. 30,001-60,000 บ.	2.8727	
3. 60,001-90,000 บ.	2.6538	
4. 90,001-120,000 บ.	2.6250	
5. 120,001-150,000 บ.	2.9231	
6. 150,000 บ. ขึ้นไป	2.8409	

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ LSD ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Interest

LSD

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-.36053*	.10514	.001	-.5672	-.1538
	3.00	-.14165	.11597	.223	-.3696	.0863
	4.00	-.11280	.15899	.478	-.4254	.1998
	5.00	-.41088	.23366	.079	-.8703	.0485
	6.00	-.32871*	.14074	.020	-.6054	-.0520
2.00	1.00	.36053*	.10514	.001	.1538	.5672
	3.00	.21888	.11860	.066	-.0143	.4520
	4.00	.24773	.16092	.124	-.0686	.5641
	5.00	-.05035	.23498	.830	-.5123	.4116
	6.00	.03182	.14291	.824	-.2492	.3128
3.00	1.00	.14165	.11597	.223	-.0863	.3696
	2.00	-.21888	.11860	.066	-.4520	.0143
	4.00	.02885	.16819	.864	-.3018	.3595
	5.00	-.26923	.24002	.263	-.7411	.2026
	6.00	-.18706	.15106	.216	-.4840	.1099
4.00	1.00	.11280	.15899	.478	-.1998	.4254
	2.00	-.24773	.16092	.124	-.5641	.0686
	3.00	-.02885	.16819	.864	-.3595	.3018
	5.00	-.29808	.26351	.259	-.8161	.2200
	6.00	-.21591	.18614	.247	-.5819	.1500
5.00	1.00	.41088	.23366	.079	-.0485	.8703
	2.00	.05035	.23498	.830	-.4116	.5123
	3.00	.26923	.24002	.263	-.2026	.7411
	4.00	.29808	.26351	.259	-.2200	.8161
	6.00	.08217	.25292	.745	-.4151	.5794
6.00	1.00	.32871*	.14074	.020	.0520	.6054
	2.00	-.03182	.14291	.824	-.3128	.2492
	3.00	.18706	.15106	.216	-.1099	.4840
	4.00	.21591	.18614	.247	-.1500	.5819
	5.00	-.08217	.25292	.745	-.5794	.4151

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