

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท โฮมเสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

**Expectation and Satisfaction towards Service Quality among Customers at
Home Standard (Thailand) Company Limited**

อรอุมา สุนารักษ์ (Onuma Sunsrak)* ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข (Dr.SomChai Lertpiromsuk) **

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมเสตนดาร์ด ประเทศไทย จำกัด (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมเสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด และ (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท โฮมเสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ลูกค้าของบริษัท โฮมเสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ (t-test Independent)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นวางใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ (2) ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (3) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมเสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ สำหรับ ด้านความมีธรรมาภิบาล ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) investigate level of expectation towards service quality among customers at Home Standard (Thailand) Company Limited; 2) investigate level of satisfaction towards service quality among customers at Home Standard (Thailand) Company Limited; 3) compare levels of expectation and satisfaction towards service quality among customers at Home Standard (Thailand) Company Limited. A population in the study was customers at Home Standard (Thailand) Company Limited, with a sample size of 400. A questionnaire, with its reliability of .83, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and independent t-test.

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

**อาจารย์ หลักสูตรบัณฑิตมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

The findings revealed that (1) overall expectation towards service quality among customers was at a high level. The highest average aspect was dependability, followed by reliability, and response to customers; (2) overall satisfaction towards service quality among customers was at a high level. The highest average aspect was customer understanding, followed by safety, and concrete service; (3) Aspects of expectation and satisfaction towards service quality among customers at Home Standard (Thailand) Company Limited that yielded significant differences at .05 level were concrete service, dependability, response to customers, user competency, security, accessibility, communication, and customer understanding. Nevertheless, no differences were found in the aspects of hospitality and reliability.

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ บริษัท โฮมเสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

Key Words: Expectation, Satisfaction, Service quality, Home Standard (Thailand) Company Limited

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการบ้านหลังใหม่มากขึ้นหลังจากประสบกับปัญหาวิกฤตน้ำท่วมในปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมากการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการก่อสร้างบ้านหลังใหม่ในต่างจังหวัดเพื่อคลายความกังวลกับปัญหาน้ำท่วมและเมื่อสำรวจข้อมูลแยกตามรายภูมิภาคมียอดของสร้างบ้านในพื้นที่ภาคอีสานมีปริมาณเติบโตสูงสุดภาคอีสานมียอดของบ้านจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ภาคกลางเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 23 กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 15 ภาคใต้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15 และ ภาคเหนือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2557) แต่ผู้ประกอบการประสบปัญหาการแข่งขันแย่งชิงตลาดและผู้บริโภคอย่างรุนแรง จากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในภาคธุรกิจบ้านจัดสรรตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบันได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ของภาครัฐและผู้ประกอบการท่ามกลางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต่างถาโถมเข้าใส่กัน เพื่อสัดส่วนการตลาดลูกค้า หรือ ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมตกอยู่ในสถานการณ์แข่งขันลำบาก เพราะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ การจัดการและการบริหารต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดโครงการบ้านจัดสรร ต่างแข่งขันแย่งชิงตลาดหวังแย่งชิงความเป็นผู้นำ และแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเห็นได้จากแคมเปญต่างๆ ที่แต่ละบริษัทนำออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อหวังกระตุ้นกำลังซื้อในครั้งปีหลังได้เป็นจุดขายในเรื่องคุณภาพและบริการท่ามกลางการแข่งขัน (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2555)

คุณภาพและราคาของภาพรวมธุรกิจบ้านจัดสรรในช่วงที่ผ่านมา ย่อมชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางการแข่งขันในครั้งปีหลังได้อย่างชัดเจน ดังนั้น

จึงอาจเห็นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรท้องถิ่นบางรายทนแรงเสียดทานไม่ไหวหรือไม่สามารถยืนหยัดแข่งขันได้ในภาวะตลาดแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ปรับตัวเองไม่ได้ หรือขาดการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกประการหนึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการ SME มีเงินทุนไม่มากนัก ดังนั้นเมื่อยอดขายลดหรือรายได้ลดลงย่อมส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนมีปัญหาและอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการยื่นหยัดและยังแข่งขันธุรกิจบ้านจัดสรร ด้วยกลยุทธ์แข่งขันทางด้านราคาต่ำเพื่อส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจจะปรับ โดยเฉพาะแนวโน้มราคาน้ำมันและค่าแรงงานอาจมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้น การตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นลดราคา จึงควรวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นอาจประสบปัญหาขาดทุนในการดำเนินธุรกิจได้ และควรตระหนักว่าราคาต่ำ มิใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก และเป็นปัจจัยสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิเช่น พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ แบบบ้าน ที่ตั้งโครงการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง ฯลฯ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 4 มิถุนายน 2557)

บริษัท โฮม สแตนดาร์ด ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด เปิดเผยว่าเดิมในปี 2551 บริษัทมีแผนที่จะร่วมทุนกับนักธุรกิจการแสดงสินค้าด้านอสังหาริมทรัพย์จากจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีที่ดินสะสมอยู่หลายแปลงในเขตอำเภอเมือง พัฒนาโครงการจัดสรรบนที่ดินสะสมของพรรคเนอรัรายดังกล่าวบนพื้นที่ขนาด 20 ไร่ ซึ่งเป็นบ้านเดี่ยวราคา 20-30 ล้านบาท จำนวนประมาณ 22 ยูนิต โดยแผนเดิมจะเริ่มพัฒนาในปี 2552 นี้ แต่จากการที่เมื่อปลายปีที่ผ่านมาเกิดปัญหาความรุนแรงทางการเมืองทำให้บริษัทต้องชะลอแผนการร่วมทุนดังกล่าวออกไปก่อน เพราะไม่แน่ใจในภาวะเศรษฐกิจที่จะได้รับผลกระทบตามมาอย่างไรก็ตาม บริษัท โฮม

สแตนดาร์ดฯ ไม่ได้เพิ่มต้นทุน จับตลาดกลุ่มระดับกลาง-บน ที่ยังมีโอกาสในการทำตลาด ซึ่งในปีนี้ได้เตรียมยุทธศาสตร์ "THE 4 DIFFERENCE " หรือ 4 ความคุ้มค่าที่แตกต่างของการสร้างบ้าน เพื่อที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ดีไซน์บ้านที่โดนใจผู้บริโภคเพราะอันดับแรกของการตัดสินใจบ้านของผู้บริโภคอยู่ที่แบบบ้าน ซึ่งแบบบ้านของโฮมจะโดดเด่นในแต่ละแบบอย่างเห็นได้ชัด การออกแบบให้เพดานสูงถึง 3 เมตร และการออกแบบห้องน้ำให้มีความโดดเด่นในทุกแบบ นอกจากนี้ประการต่อมา คือ เรื่องคุณภาพบ้าน โดยในปีนี้อโฮมจะมีการเสริมโครงสร้างด้านแผ่นดินไหว ให้กับลูกค้าคิดเป็นต้นทุนในการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น 5% แต่บริษัทไม่ได้บวกต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเข้าไปในราคาบ้าน ให้กับลูกค้า และการติดตั้งสัญญาประกันขโมยให้กับบ้านทุกหลัง ประการสุดท้ายโฮมจะมีบริการเยี่ยมบ้านให้กับลูกค้าทุกๆ 4 เดือน ทั้งนี้ บริษัทคาดหวังว่าในปีนี้จะสามารถทำรายได้ 220 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากบริษัทโฮมดีเวลอปเม้นท์ จำกัด 60 ล้านบาท และบริษัท โฮม แสตนดาร์ด จำกัด 160-200 ล้านบาท ซึ่งล่าสุดบริษัทอยู่ระหว่างการออกแบบบ้านให้กับลูกค้าประมาณ 10 ราย ซึ่งคาดว่าจะสามารถปิดการขายได้ 5 ราย คิดเป็นมูลค่าขาย 50 ล้านบาท และบริษัทยังมียอดขายที่รอการเซ็นสัญญาในปีนี้อีก 4 ราย คิดเป็นมูลค่า 40 ล้านบาท ปัจจุบันนี้บ้าน 1-3 ล้านบาทมีส่วนแบ่งตลาด 30% บ้านราคา 3-7 ล้านบาทมีส่วนแบ่ง 40% บ้านราคา 8-15 ล้านบาท 20% และบ้านระดับไฮเอนด์ขึ้นไปมีส่วนแบ่งตลาด 15%

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการซึ่งทำให้ทราบของบริษัท โฮมแอสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นข้อมูลให้ทางธนาคารได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการลูกค้าในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมแอสแตนดาร์ด ประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมแอสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท โฮมแอสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมแอสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันทางนัยสำคัญที่ระดับ .05

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท โฮมแอสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10,689 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2557)

กลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรคำนวณของ (Taro Yamane,1973) จำนวน 385 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่ม 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ความคาดหวังและความพึงพอใจ

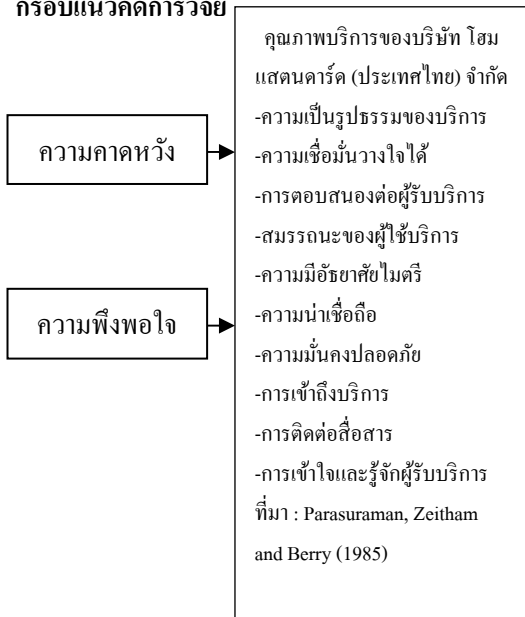
2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ คุณภาพบริการของ บริษัท โฮมแอสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดของ (Parasuraman,Zeitham and Berry,1985) 10 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคง

ปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน กันยายน – ธันวาคม 2557 รวมระยะเวลา 4 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามให้มี

เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท โฮม แสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต(บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์,2531)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมอบให้ ลูกค้านิติบริษัท โฮม แสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัดรวม 400 ชุด ในช่วงวันที่ 1-30 ตุลาคม 2557 โดยวิธีแบบอย่างง่าย และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ บริษัท โฮม แสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจเกี่ยวกับ บริษัท โฮม แสตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ (t-test Independent)

ผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72, S.D.=0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าคาดหวังความเชื่อมั่นวางใจได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97, S.D.=0.80$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92, S.D.=0.87$) การตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90, S.D.=0.87$) และลำดับสุดท้ายคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.37, S.D.=0.94$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวม

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.37	0.94	มาก
ความเชื่อมั่นวางใจได้	3.97	0.80	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.90	0.87	มาก
สมรรถนะของผู้ให้บริการ	3.74	0.98	มาก
ความมีอัธยาศัยไมตรี	3.61	0.94	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.92	0.87	มาก
ความมั่นคงปลอดภัย	3.45	0.91	มาก
การเข้าถึงบริการ	3.87	0.85	มาก
การติดต่อสื่อสาร	3.89	0.85	มาก
การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	3.43	0.85	มาก
เฉลี่ยโดยรวม	3.72	0.90	มาก

2. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า ลูกค้าพึงพอใจการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =3.99$, S.D.=0.80) รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =3.95$, S.D.=0.88) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=0.53) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$ S.D.=0.91) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวม

คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.92	0.53	มาก
ความเชื่อมั่นวางใจได้	3.49	0.93	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.37	0.91	มาก
สมรรถนะของผู้ให้บริการ	3.55	0.84	มาก
ความมีอัธยาศัยไมตรี	3.68	0.83	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.88	0.82	มาก
ความมั่นคงปลอดภัย	3.95	0.88	มาก
การเข้าถึงบริการ	3.44	0.85	มาก
การติดต่อสื่อสาร	3.52	0.93	มาก
การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	3.99	0.80	มาก
เฉลี่ยโดยรวม	3.68	0.83	มาก

3. จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมแสดนคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการมากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวม

คุณภาพบริการโดยรวม	n	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ความคาดหวัง	400	4.21	0.55	17.756	0.000*
ความพึงพอใจ	400	3.68	0.44		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังน้อยกว่าความพึงพอใจ

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นวางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ

ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ พบว่า แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อมากกว่าความพึงพอใจ

ด้านความมีธรรมาจริยธรรม พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมีธรรมาจริยธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นคงปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังน้อยกว่าความพึงพอใจ

ด้านการเข้าถึงบริการ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อน้อยกว่าความพึงพอใจ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อมั่นวางใจได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้าน

ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (สมลักษณ์ ,2540) กล่าวไว้ว่าการที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคอนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวม พบว่า ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้าน การตอบสนองต่อผู้รับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Lovelock, 2002) กล่าวไว้ว่าการวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเปิดความเชื่อถือและไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและถูกต้องซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด สิ่งที่สัมผัสได้ของธุรกิจบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการให้บริการของพนักงานด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็ว ไม่ให้

ลูกค้ารอคิวนาน และต้องต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจในการให้บริการ พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลาดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการตามมาตรฐานและปลอดภัย การให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ และสอดคล้องกับ(สุกัลยา, 2554) พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านรูปลักษณ์ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมแสดนคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการมากกว่าความพึงพอใจเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านความเป็นธรรมชาติของบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อนันต์, 2548) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันของบริษัทยุ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัย 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สุชีรา, 2548) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น มายด์ เซอร์วิส จำกัด ระดับมากได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงานด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติของพนักงาน เป็นต้น

ส่วนด้านที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความมีธรรมาจริยธรรม และด้านความน่าเชื่อถือโดยลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กรรพผล, 2552) พบว่า ด้านความคาดหวังโดยรวมเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ โดยรวม คือ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้ศูนย์บริการ ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ การใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการควรปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้การก่อสร้างที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพเนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังสูงแต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ
2. ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ควรฝึกอบรมพนักงานให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างบ้านได้ถูกต้อง การแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการพนักงานควรได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถให้บริการข้อมูลขั้นตอนการก่อสร้างได้รวดเร็วทันต่อความต้องการเพราะลูกค้ามีความคาดหวังค่อนข้างสูง

4. ด้านสมรรถนะของผู้ใช้บริการบริษัทควรปรับปรุงเรื่องพนักงานสามารถให้ความกระจ่างด้านสัญญาการก่อสร้างบ้านแก่ลูกค้าเนื่องจากลูกค้าพอใจอยู่ในระดับน้อย

5. ด้านความมีอรรถาธิบายไม่ตรี ควรปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาของพนักงานมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ดีพนักงานแต่งกายเหมาะสมบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดี เพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูง

6. ด้านความเชื่อถือ บริษัทต้องดำเนินการตามสัญญาก่อสร้างอย่างถูกต้องใช้วัสดุภัณฑ์ในการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า

7. ด้านความมั่นคงปลอดภัย บริษัทควรปรับปรุงแก้ไขกรณีพบปัญหาการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐานตามจุดต่างๆ ในการก่อสร้าง บริษัทควรวางระบบการก่อสร้างที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย เพราะลูกค้าให้ความสำคัญและมีความคาดหวังในเรื่องดังกล่าวสูง

8. ด้านการเข้าถึงบริการ ติดต่อกับบริษัทควรเพิ่มช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก พนักงานจะต้องใส่ใจรายละเอียดและความต้องการของลูกค้า

9. ด้านการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความคาดหวังต่อพนักงานที่สามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นทั้งในเรื่องการแก้ไขปัญหา และสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้

10. ด้านเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ควรมีช่างและสถาปนิกบริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้เพียงพอ บริษัทควรกำหนดวงเงินการก่อสร้างที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

ภรรคพล อุดระทอง . ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัทไทยซัมซุง อิเล็คโทรนิคส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2552.

สุชีรา จิตภูมิเดชา .ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีแคว้น จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระ สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2548.

อนันต์ เดชนวนสิน. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเลทท์ เฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด. [ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต; 2548.

ศุภกิตยา ประทุมรัตน์.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลำพูน. [รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ]. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2545

สมลักษณ์ เพชรช่วย. ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. [ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2540.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.แหล่งข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2557 .

<http://www.bangkokbiznews.com/home/>

สมาคมไทยรับสร้างบ้าน แหล่งข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2557

<http://thba.or.th/index3.php>

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. แหล่งข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2557

<http://www.siamturakij.com/home/news/print-news.php?new-ld=413368273>

Yamane. Statistics: An Introductory Analysis.

3rd Edition. New York: Harperand Row.1973