

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท โฮมมีคิท จำกัด
Customer Satisfaction Towards Service Quality of Homikitch Company Limited

อติวิชญ์ เชาว์วุฒิมิ* และอดิศักดิ์ อีรานูพัฒนา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้วยการเปรียบเทียบระดับการรับรู้กับความคาดหวังของลูกค้าต่อธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิท จำกัด ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิท จำกัด ได้กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบกำหนดโควต้า ทั้งสิ้น 190 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 100 คน กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ 90 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pair t-test for dependent samples เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้กับความคาดหวังของลูกค้าต่อธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิท จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 30-40 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 150,001-250,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ส่วนใหญ่ส่งผลและติดตั้งชุดห้องครัวมากที่สุด โดยให้ติดตั้งในบ้านส่วนตัว พื้นที่ติดตั้ง 5-15 ตารางเมตร งบประมาณที่ใช้ 100,001-300,000 บาท ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง ส่วนในด้านรูปธรรมการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวังอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ ระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าต่างชาติ พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไว้ ระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง

Abstract

This study aimed to determine customer satisfaction through the comparison of customer perception and expectation towards service quality of Homikitch Company Limited, the interior design and furniture manufacturing business. Population of this study included the customers of Homikitch Company Limited. The total of 190 samples, consisting of 100 Thais and 90 foreigners, were identified by the quota sampling method. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics Pair t-test for dependent samples, was also applied to compare levels of customer perception and expectation towards service quality of Homikitch Company Limited.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Results of the study on general background of the samples presented that most of them were male, aged 30-40 years old, and earned monthly income in a range of 150,001-250,000 Baht. In a family, there were 4-6 members. They mostly ordered the kitchen furniture set with installation service within the budget of 100,001-300,000 Baht for a 5-15 square meter-kitchen of their private house. Results of the comparative study between levels of Thai customers' expectation and their perception towards service quality of the studied company were presented as follows. In terms of responsiveness and assurance, levels of expectation and perception were differently observed at the .01 level of statistical significance: the level of perception was higher than the level of expectation. In terms of tangibles and reliability, level of perception was higher than the level of expectation at non-statistical significance level. In terms of attentiveness, level of expectation and level of perception were differently observed at the .01 level of statistical significance: the level of perception was lower than the level of expectation at the .01 level of statistical significance. Results of the comparative study between levels of foreign customers' expectation and their perception towards service quality of the studied company were presented that levels of expectation and perception in all service quality approaches i.e tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and attentiveness were differently observed at the .01 level of statistical significance: the level of perception was higher than the level of expectation.

บทนำ

บ้านและที่อยู่อาศัย เป็นสถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ด้วยความอบอุ่น และความปลอดภัย เป็นศูนย์รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่จะใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุขและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน บ้านนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการขั้นพื้นฐานทางสรีรวิทยา (Fundamental Physiological Needs) การจัดสิ่งแวดล้อมของบ้านที่พักอาศัยให้มีความเหมาะสมกับความต้องการทางด้านสรีรวิทยา ความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา (Fundamental Psychological Needs) ด้วย การจัดสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของบ้านที่พักอาศัยให้ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตหรือความสุขทางใจของผู้อยู่อาศัย การป้องกันหลีกเลี่ยงโรคติดต่อ (Provision Against Communicable Diseases) บ้านที่พักอาศัยจำเป็นจะต้องจัดสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในแต่ละห้อง ระบบน้ำดื่ม น้ำใช้ ให้ถูกสุขอนามัย ตลอดจนการป้องกันอุบัติเหตุ (Provision Against Accidents) ภายในบ้าน (บ้านน่ารู้ต่อทคอม, 2565)

ธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการออกแบบ ผลิต และติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in คือ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีขนาดเหมาะสมลงตัวกับพื้นที่ที่จะติดตั้ง ซึ่งเป็นการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการความเชื่อมั่นจากการรับประกันคุณภาพ และการบริการที่ดีจากผู้ใช้บริการที่น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบงาน มีความเป็นมืออาชีพ ทั้งตลอดกระบวนการ และผู้ใช้บริการสามารถเลือกการออกแบบ การใช้วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และมีคุณภาพ มีความคงทน แข็งแรง มีการใช้งานที่ตอบโจทย์การอำนวยความสะดวก อีกทั้งยังปกป้องถึงรสนิยมของเจ้าของบ้าน ดังนั้นธุรกิจที่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต้องอาศัยการบริการที่ดีเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอ มีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานในการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยการผลิตตามสั่ง (Made to Order) ด้วยความสำคัญของการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้นั้น ธุรกิจจะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการโดยให้คุณภาพบริการมีระดับที่สูง

กว่าความคาดหวังของลูกค้า ตามที่ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1988) กล่าวถึงการวัดคุณภาพการบริการได้จาก วัตถุประสงค์ของความคาดหวังในการรับบริการกับการรับรู้ในการใช้บริการของลูกค้า หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดี จนลูกค้ามีระดับการรับรู้ในการใช้บริการสูงกว่าระดับความคาดหวัง คือ “ความพึงพอใจ” ซึ่งจะก่อให้เกิดการให้บริการอย่างยั่งยืนต่อไป

บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจที่ให้บริการการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ ด้วยบริการออกแบบ ผลิต ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in ที่มีความเชี่ยวชาญเฟอร์นิเจอร์ห้องครัว ตู้เสื้อผ้า และตู้ Fit-in มากกว่า 26 ปี โดยบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่บริการวัดพื้นที่ ออกแบบ และติดตั้ง มีโรงงานผลิตสินค้าเอง เพื่อความมั่นใจได้ถึงคุณภาพที่คัดสรรอย่างดี มีทั้งลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่หรือภาคเหนือตอนบน และลูกค้าชาวไทย บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ การเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพเป็นอันดับหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน และมีพันธกิจหลัก คือ การได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสุขของลูกค้าเมื่อพักอาศัยอยู่ในบ้าน หลักการดำเนินงานของบริษัทฯ ประกอบไปด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศ และงานออกแบบ ผลิต ติดตั้งที่มีคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนหลักการดำเนินงานของบริษัทฯ การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าจึงเป็นข้อมูลสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาบริษัทโฮมมีคิซ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีความแตกต่างในการแข่งขัน สามารถสร้างกำไร และมีความยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ ในการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท โฮมมีคิซ จำกัด” โดยศึกษาคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ รูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ตามแนวคิด SERVQUAL Model โดย Parasuraman et al. (1988) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนาการบริการตามนโยบายของบริษัทฯ ในการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้วยการเปรียบเทียบระดับการรับรู้กับความคาดหวังของลูกค้าต่อธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทฯ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจรวมถึงผู้ประกอบการต่อไป

นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้ ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL Model โดย Parasuraman et al. (1988) ประกอบด้วย 1) รูปธรรมการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การดูแลเอาใจใส่ นำไปสู่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อระดับการรับรู้ในการใช้บริการสูงกว่าระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ ในการศึกษาครั้งนี้ประเมินความพึงพอใจของ

ลูกค้าด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพบริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ณ บริษัท โสมมีคิซ จำกัด

บริษัท โสมมีคิซ จำกัด หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการรถแท็กซี่ภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ ตั้งอยู่ที่ 36/4 ถนนศรีดอนไชย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โสมมีคิซ จำกัด ทั้งลูกค้าชาวต่างชาติ และลูกค้าชาวไทย โดยใช้สถิติลูกค้าที่มาใช้บริการย้อนหลังเฉลี่ย ในปี พ.ศ. 2560-2564 จำนวน 360 คน โดยมีสัดส่วนเป็นชาวต่างชาติ 47% และชาวไทย 53% (สถิติผู้ใช้บริการเฉลี่ย พ.ศ. 2560-2564, บริษัท โสมมีคิซ จำกัด)

ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรของทาคาโทยามาเน่ (1973 อ้างถึงใน อำนวย มณีศรีวงศ์กุล, 2548) ได้ตัวอย่าง 190 คน เป็นลูกค้าชาวไทย 100 คน และลูกค้าต่างชาติ 90 คน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติและชาวไทยตามสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิดคุณภาพบริการ SERVQUAL Model โดย Parasuraman et al. (1988) โดยผู้ศึกษาพัฒนาข้อคำถามขึ้นใหม่ตามนิยามของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ 1) รูปธรรมการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การดูแลเอาใจใส่ และพัฒนาข้อคำถามจากบริการของบริษัท โสมมีคิซ จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามทั่วไป เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการ เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ

โดยผู้ศึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาแปลความแบบสอบถามภาษาไทยที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระเป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ตามลักษณะแบบสอบถามแต่ละส่วน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Pair t-test เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า

โดยพิจารณาจากความต่างระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (E) และคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ (P) ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้า ดังนี้

กรณีที่ 1. $E < P$ = มีคุณภาพมากกว่าที่คาดหวัง สถิติ Pair t-test เป็น (+) หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจ

กรณีที่ 2. $E = P$ = มีคุณภาพตามที่คาดหวัง สถิติ Pair t-test ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับการรับรู้ไม่แตกต่างจากระดับความคาดหวัง หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจ

กรณีที่ 3. $E > P$ = มีคุณภาพน้อยกว่าที่คาดหวัง สถิติ Pair t-test เป็น (-) หมายถึง ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 190 คน พบว่า ในภาพรวมทั้งชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุอยู่ในช่วง 30-40 ปีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยทั้งครอบครัว อยู่ในช่วง 150,001-250,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4-6 คน สั่งทำชุดห้องครัวมากที่สุด ร้อยละ 86.84 นอกนั้นสั่งทำชุดตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 67.37 ชุดตู้ห้องน้ำ ร้อยละ 45.79 และสั่งทำชุด Built-in ห้องนอน ร้อยละ 41.11 ส่วนใหญ่ใช้บริการออกแบบและติดตั้งในบ้าน พื้นที่ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ 5-15 ตารางเมตร และงบประมาณที่ใช้ในการออกแบบและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100,001-300,000 บาท

ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทย ในภาพรวม พบว่า ด้าน 1) รูปธรรมการบริการ ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ปานกลาง 2) ความน่าเชื่อถือ ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้มาก 3) การตอบสนองลูกค้า ระดับความคาดหวังปานกลาง ส่วนระดับการรับรู้มาก 4) การให้ความมั่นใจ ระดับความคาดหวังปานกลาง ส่วนระดับการรับรู้มาก และ 5) การดูแลเอาใจใส่ ระดับความคาดหวังมาก ส่วนระดับการรับรู้ปานกลาง แสดงดังตาราง ดังนี้

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง				การรับรู้			
	\bar{x}	S.d.	ระดับ	อันดับ	\bar{x}	S.d.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านรูปธรรมการบริการ	3.18	0.69	ปานกลาง	5	3.31	0.84	ปานกลาง	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.66	0.66	มาก	1	3.70	0.76	มาก	2
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.44	0.84	ปานกลาง	3	3.63	0.80	มาก	3
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.40	0.88	ปานกลาง	4	3.74	0.75	มาก	1
5. ด้านดูแลเอาใจใส่	3.62	0.92	มาก	2	3.38	0.66	ปานกลาง	4
รวม	3.46	0.79	ปานกลาง	-	3.55	0.76	มาก	-

2. ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่างชาติ ในภาพรวม พบว่า ด้าน 1) รูปธรรมการบริการ ระดับความคาดหวังน้อย ส่วนระดับการรับรู้ปานกลาง 2) ความน่าเชื่อถือ ระดับความคาดหวังปานกลาง ส่วนระดับการรับรู้มาก 3) การตอบสนองลูกค้า ระดับความคาดหวังน้อย ส่วนระดับการรับรู้มาก 4) การให้ความมั่นใจ ระดับความคาดหวังน้อย ส่วนระดับการรับรู้มาก และ 5) การดูแลเอาใจใส่ ระดับความคาดหวังปานกลาง ส่วนระดับการรับรู้มาก แสดงดังตาราง ดังนี้

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง				การรับรู้			
	\bar{x}	S.d.	ระดับ	อันดับ	\bar{x}	S.d.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านรูปธรรมการบริการ	1.66	1.46	น้อย	5	3.21	0.80	ปานกลาง	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	2.51	1.53	ปานกลาง	2	3.71	0.72	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	2.12	1.79	น้อย	3	3.71	0.67	มาก	4
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	2.08	1.75	น้อย	4	3.88	0.55	มาก	1
5. ด้านดูแลเอาใจใส่	2.85	1.22	ปานกลาง	1	3.87	0.57	มาก	2
รวม	2.24	1.55	น้อย	-	3.68	0.66	มาก	-

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการของธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพงานบริการบริษัท โฮมมีคิซ จำกัด พบว่า ด้าน 1) รูปธรรมการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจ ในภาพรวมทั้งลูกค้าชาวไทยและต่างชาติพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน โดยในด้าน 1) รูปธรรมการบริการและด้าน 2) ความน่าเชื่อถือของลูกค้าชาวไทย มีระดับความความหวังและการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้าน 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจของลูกค้าชาวไทยและลูกค้าต่างชาตินั้น พึงพอใจโดยระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวัง

ส่วนด้านที่ 5) การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าชาวไทยไม่พึงพอใจ โดยระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวัง ในขณะที่ลูกค้าต่างชาติพึงพอใจ โดยระดับการรับรู้มากกว่าระดับความคาดหวัง แสดงดังตาราง ดังนี้

คุณภาพการบริการ	ลูกค้าชาวไทย			ลูกค้าต่างชาติ		
	t-test	Sig	แปลผล	t-test	Sig	แปลผล
1. ด้านรูปธรรมการบริการ	1.858	.065	พึงพอใจ	14.497	.000**	พึงพอใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.854	.394	พึงพอใจ	10.973	.000**	พึงพอใจ
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.442	.001**	พึงพอใจ	12.459	.000**	พึงพอใจ
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	5.522	.000**	พึงพอใจ	14.169	.000**	พึงพอใจ
5. ด้านดูแลเอาใจใส่	-3.652	.000**	ไม่พึงพอใจ	11.943	.000**	พึงพอใจ

** ผลการเปรียบเทียบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. < .01)

การอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพงานบริการบริษัท โฮมมี่คิซ จำกัด พบว่า ในภาพรวมด้าน 1) รูปธรรมการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า และ 4) การให้ความมั่นใจ ในภาพรวม ทั้งลูกค้าชาวไทยและต่างชาติพึงพอใจ โดยมีการรับรู้ต่อคุณภาพงานบริการมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการ สอดคล้องกับวิรัตน์ ชนะสิมมา (2564) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่ง ที่จับต้องได้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2020) ได้กล่าวว่า ด้วยองค์ประกอบของการบริการ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของการบริการจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้รับบริการเป็นใคร จะรับบริการที่ไหน เมื่อใด ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการแก่ผู้รับบริการ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการปฏิบัติตนให้ เหมาะสม หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดผู้ให้บริการควรต้องมีการจัดการวางแผนทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดผลเสีย ต่อการให้บริการและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

สอดคล้องกับ ภาวิณี ทองแย้ม (2560) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขัน โดยความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจในการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้า คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและอยากใช้สินค้าและบริการนั้น แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับสินค้า หรือการบริการ ที่ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจและปฏิเสธที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น และ Kotler (2014) กล่าวว่า นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้มากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อลูกค้า ได้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้กับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ถ้าผลที่ออกมาพบว่าคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริง เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพงานบริการบริษัท โฮมมี่คิซ จำกัด ในลูกค้าชาวไทยที่ยังไม่พึงพอใจ กล่าวคือมีระดับความหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ และบริษัทฯ ต้องปรับปรุงในภาพรวมด้านที่ 5) การดูแลเอาใจใส่ และลูกค้าชาวไทยยังไม่พึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องโชว์รูมหาง่าย และการแสดงตัวอย่างในโชว์รูม ทำให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้งานเฟอร์นิเจอร์ได้ ในขณะเดียวกัน ประเด็นดังกล่าวยังเป็นเรื่องที่ลูกค้าชาวต่างชาติมีการรับรู้ ในระดับปานกลางเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวัลย์ วังศรีเผือก (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทยูโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สถานที่ ที่รับรอง ห้องน้ำ มีความสะดวกและจำนวนเพียงพอ ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง กับระดับการรับรู้ของลูกค้าชาวไทย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ในภาพรวมลูกค้ายังไม่พึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ของลูกค้าต่างชาติ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือการดูแล เอาใจใส่ พบว่า ลูกค้าต่างชาติยังไม่พึงพอใจในเรื่องพนักงานมีความใส่ใจในการผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวัลย์ วังศรีเผือก (2564) ที่พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและพร้อมให้บริการได้ ค่าเฉลี่ยน้อย

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคาดหวังของลูกค้าชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปธรรมการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลาธาร จงภักดี (2561) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้าซัวร์ซการ จำกัด พบว่า การใช้บริการด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงการบริการ

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าชาวไทยรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมด้านรูปธรรมการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมด้านการรูปธรรมการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ รวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต พบว่า ระดับคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1) บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด ควรเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ ในกลุ่มลูกค้าชาวไทย ดังนี้

1.1) บริษัทฯ จัดการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง และมุ่งเน้นความเข้าใจในการออกแบบและติดตั้ง อาทิ มีรักษาความสะอาดระหว่างทำงาน ไม่มีสิ่งเบื่อนติดสิ่งของอื่น ควรเพิ่มความเอาใจใส่ด้วยการให้พนักงานสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากขึ้นและสม่ำเสมอขึ้น เนื่องจากลูกค้าชาวไทยคาดหวังต่อเรื่องดังกล่าวสูง

1.2) เพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทฯ ผ่านช่องทาง ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว เช่น ทำคลิปสั้น ๆ ถึงความเอาใจใส่ในกระบวนการทำงานลงในแอปพลิเคชันตึกตอก และแสดงภาพผลงานและความเอาใจใส่ในแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น

2) ธุรกิจการตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัท โฮมมีคิซ จำกัด ควรเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าชาวไทยในเรื่องคุณภาพการบริการในด้านรูปธรรมการบริการ ดังนี้

2.1) บริษัทฯ ควรเพิ่มการรับรู้ถึงที่ตั้งโชว์รูมเป็นภูเกิลแมพ และทำการตลาดบนภูเกิล และนำภูเกิลแมพอัพเดทเพิ่มไว้ในเมนู “ติดต่อเรา” ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าค้นเจอได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

2.2) เพิ่มการรับรู้ถึงที่ตั้งและคุณภาพการบริการของบริษัทฯ โดยใช้สื่อประสมประสานกัน เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล ข้อความทางมือถือ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานแสดงสินค้า สื่อโรงภาพยนตร์ และแคตตาล็อก เป็นต้น

3) สำหรับลูกค้าต่างชาติ บริษัทฯ ควรเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการเช่นเดียวกับลูกค้าชาวไทย ได้แก่ โซว์รูมทางกาย การแสดงตัวอย่างในโซว์รูมทำให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และโซว์รูมมีการตกแต่งภายนอกดูน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีเดียวกันกับการเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าชาวไทย และในระยะยาวควรทำการศึกษาถึงสื่อหรือวิธีการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าต่างชาติอย่างเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไป

2) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน (Benchmark) เอาไว้ เพื่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชลธาร จงภักดี. (2562). *การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โดยตัวช่วยราชการ จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/2533>

บ้านนำรู้ตอทคอม. (2565). *ความสำคัญของคำว่าบ้าน*. สืบค้นจาก <https://xn--q3cab2b7dc4c1gfh.com/ความสำคัญของคำว่าบ้าน>

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). *ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ*. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3508>

วรวิญญู วงศ์ศรีเผือก. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทยูโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

วิรัตน์ ชนะสิมมา. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 15-28.

อำนวยการ มณีศรีวงศ์กุล. (2548). *การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรมานาเน: ที่มาและการนำไปใช้*. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 22(4), 88-95

Kotler, P. (2014). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principle of Marketing* (18th ed). London: Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.