ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด

Customers' Satisfaction Toward Service Quality of Hub Property Service Company Limited

มะลิวัลย์ วรพต[1], ภูษิตย์ วงษ์เล็ก[2]

[1]คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, malivon8531@gmail.com

[2]คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, wonglek.p2000@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 350 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำหลัก: ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการ

Abstract

This research aimed 1) To study the customers' satisfaction toward service quality of Hub Property Service Company Limited. And 2) To compare the customers' satisfaction toward service quality of Hub Property Service Company Limited, the population consists of service users of Hub

Property Service Co., Ltd. in the year 2024, totaling 350 people. The sample group comprises 305 people, derived through the purposive sampling. The instruments used for the research were the questionnaire with the content validity (IOC) of 0.67 - 1.00 and the reliability of the questionnaire 0.95. The statistics which were used in the data analysis were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing analyzed by t-test and One-way ANOVA (F-test) for testing of variance as well as pair-wise comparison by means of Scheffe's method which were conducted at the statistical significance level of 0.05.

The results of the research revealed that: 1) The customers were satisfied toward the service quality of Hub Property Service Company Limited, overall and all aspects were at a high level. The highest satisfaction was the empathy; the subordinate satisfactions were the tangibles, the responsiveness, the assurance, and the reliability. 2) The customers who were different age, level of education, occupation, and income per month satisfied toward service quality of Hub Property Service Company Limited, overall, showed the difference at the statistical significance level of 0.05 but the customers who were different gender satisfied toward service quality of Hub Property Service Company Limited, overall, showed no difference.

Keywords: Satisfaction, Customer, Service quality.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของไทยในตลาดต่างประเทศมีโอกาสเพิ่มขึ้น จากการขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของความเป็นเมืองของประเทศในกลุ่ม CLMV อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยเสี่ยงในการรับงานก่อสร้างในประเทศกลุ่ม CLMV เช่น กฎระเบียบในการว่าจ้างที่อาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล เงื่อนไขสัญญารับเหมาที่มีความไม่แน่นอน ความไม่มั่นคงด้านเสถียรภาพทางการเมืองในบางประเทศ รวมถึงการแข่งขันกับผู้รับเหมาต่างชาติรายอื่น ๆ ซึ่งผู้รับเหมาไทยควรหาพันธมิตรทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานในกลุ่ม CLMV เพื่อให้มีช่องทางในการรับงานได้ต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทยภายในประเทศ คาดว่าธุรกิจจะเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2565-2567 ตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่จะขยายตัว โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ รวมถึงการลงทุนโครงการก่อสร้างภาคเอกชน ทั้งในส่วนที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มเพิ่มสัดส่วนการก่อสร้างบ้านแนวราบมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ชานเมือง รองรับความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ซึ่งได้แรงหนุนจากการขยายโครงข่ายการคมนาคมของภาครัฐ ทั้งโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายและมอเตอร์เวย์ที่เชื่อมต่อการเดินทางระหว่างชานเมืองสู่ตัวเมืองได้รวดเร็วขึ้น ส่วนการก่อสร้างคอนโดมิเนียมจะปรับดีขึ้นในบางพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ใจกลางเมืองและแนวรถไฟฟ้าบางเส้นทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้รับเหมารายใหญ่

การลงทุนก่อสร้างโดยรวมอาจล่าช้าออกไป เนื่องจากต้นทุนที่ปรับเพิ่มจากราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้าง แม้ผู้ประกอบการจะมีโอกาสผลักภาระต้นทุนโดยการปรับขึ้นราคาที่อยู่อาศัย แต่ก็อาจทำได้จำกัดเนื่องจากกำลังซื้อยังฟื้นตัวช้า โดยสมาคมรับสร้างบ้านระบุว่าราคาบ้านมีแนวโน้มปรับราคาเพิ่ม 5-8% ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565)

บ้านและที่พักอาศัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง การตัดสินใจมีบ้านจึงมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ ตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง แบบบ้าน การเลือกช่างผู้รับเหมาหรือบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งต้องพิจารณาในรายละเอียดต่างๆ ทั้งคุณภาพของงานก่อสร้าง แบบบ้านหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม ตรงต่อเวลาตามสัญญา และใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Topranking, 2567) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายมาจากการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสนใจกับการแข่งขันกันในด้านการบริการลูกค้า ดังนั้น การบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้น และพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ การบริการที่มีคุณภาพที่เกิดจากความพึงพอของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการให้บริการจะได้รับผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ (นราธิป แนวคาดี และคณะ, 2562)

ประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างที่เพิ่มเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในผลงานในด้านการก่อสร้างทนต่อปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ดังนั้น บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ที่ดำเนินประกอบกิจการ รับเหมาก่อสร้าง อาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย สถานที่ทำการงานก่อสร้างทุกชนิด จึงตระหนักถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้รับเหมามืออาชีพ ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

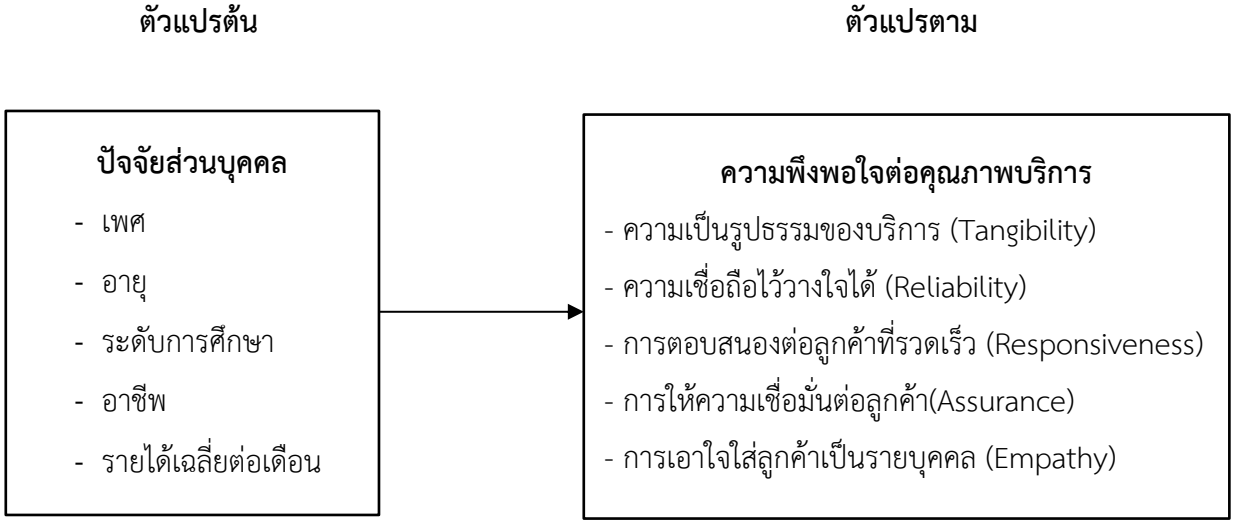
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านบริการ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้สูงยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดย Parasuraman และคณะ (1990, อ้างถึงใน ชีวรรณ เจริญสุข, 2563) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มากำหนดเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส ดังแสดงตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จำนวน 350 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 ในการคำนวณกำหนดค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าเพาเวอร์ (1–β) เท่ากับ 0.95 และจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม เท่ากับ 5 กลุ่ม (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ และคณะ, 2562) ได้จำนวนตัวอย่าง 305 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2565)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบ (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จำนวน 33 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2565) จากนั้นจึงได้นำไปทดลองเครื่องมือ (Try-Out) กับผู้ใช้บริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ โดย ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.95 ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2565)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแปลงแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบคิวอาร์โค๊ต

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการกับบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จำนวน 305 คน ในรูปแบบคิวอาร์โค๊ต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือสแกนคิวอาร์โค๊ตทำแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองทั้งหมด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า t – test , F-Test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe')

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 65.57) มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 269 คน (ร้อยละ 88.20) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน (ร้อยละ 80.33) โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน (ร้อยละ 50.49) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 48.52)

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.80, S = 0.25) โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีความพึงพอใจสูงสุด ($\overline{X}$= 3.80, S = 0.35) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\overline{X}$= 3.79, S = 0.28) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ($\overline{X}$= 3.79, S = 0.32) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\overline{X}$= 3.77, S = 0.30) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\overline{X}$= 3.72, S = 0.33) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ	n = 305		ความพึงพอใจ
	$\overline{X}$	S	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.79	0.28	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.72	0.33	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	3.79	0.32	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.77	0.30	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.80	0.35	มาก
รวม	3.80	0.25	มาก

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายปัจจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ดังแสดงตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบ
เพศ	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน
อาชีพ	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในงาน ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายที่อาจจะแตกต่างกันอย่างจริงใจ และการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่เกี่ยวกับการวัดระดับของคุณภาพบริการ โดย Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในการ

ประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 1) การเอาใจใส่ (Understanding) พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้มาใช้ บริการและให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และ 2) การตอบสนอง (Responsiveness) การบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความ พร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยนภาพรรณ คำคง และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2565) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของผู้แทนของบริษัทที่ใช้บริการมีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท โสภาการบัญชีและกฎหมาย จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการกับบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่หลากหลายแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ้างถึงใน ศิริชัย สมิทธิปรีชาวงษ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์, 2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย 1) อายุ กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษา ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ 3) อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน และ 4) ระดับรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัส บู่ทอง และ ลีลา เตี้ยงสูงเนิน (2563) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจกับลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. บริษัทฯ ควรกำชับพนักงานให้บริการกับผู้มาใช้บริการด้วยสุภาพอ่อนน้อม
2. บริษัทฯ ควรจัดหาพนักงานให้บริการที่มีทักษะความรู้ ความสามารถพร้อมให้บริการกับผู้มาใช้บริการ
3. บริษัทฯ ควรกำชับให้พนักงานให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่ถูกต้อง

4. บริษัทฯ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีเพียงพอต่อการให้บริการกับผู้มาใช้บริการ และควรจัดสถานพื้นที่บริการให้กว้างขวางเพียงพอในการบริการ

5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล บริษัทฯ ควรให้พนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ใช้บริการแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชีวรรณ เจริญสุข. (2563, 7 เมษายน). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION). Maymayny.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565, 25 มิถุนายน). เจาะลึกธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 65-67 แนวโน้มรุ่งหรือร่วง. ฐานเศรษฐกิจ. https://www.thansettakij.com/real-estate/530069

นภาพรรณ คำคง และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท โสภาการบัญชีและกฎหมาย จำกัด. ใน อำพล นววงศ์เสถียร (บ.ก.), GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4 (น. 597 – 605). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/4036

นราธิป แนวคาดี, กฤษณ์ ทัพจุฬา, และ ดวงใจ อังโก๊ะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัดสาขาบางแคพลาซ่ากรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(2), 203 – 214.

นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรีพร สาตร์เพ็ชร์, และ ญาดา นภาอารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power : Sample Size Calculation Using G*Power Program. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1), 496–507.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2565). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 12). มีนเซอร์วิส ซัพพลาย.

มนัส บู่ทอง และ ลีลา เตี้ยงสูงเนิน. (2563). คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการเอไอเอสสาขาเดอะมอลล์บางแคกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://ciba.dpu.ac.th/wp-content/plugins/ciba-article/article/mba-2563/79.pdf

ศิริชัย สมิทธิปรีชาวงษ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, *25*(3), 186 – 199.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. Journal of Marketing, 49(2), 33 - 46.

Topranking (2567). 10 อันดับบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ดีที่สุดในปี 2024. https://topranking.asia