

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ
โครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางอุรัชสุรางค์ เนรัมย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. อติศักดิ์ ธีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้พักอาศัยในโครงการดิเออบาน่า จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติอนุมาน Paired Sample Test (t-test) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความคาดหวังถือว่าลูกค้าพึงพอใจ หากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังถือว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ และหากค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังถือว่าลูกค้าเกิดความประทับใจพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท มีสิทธิในการครอบครองโดยเป็นเจ้าของ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย 1-3 ปี

ผลจากการศึกษาเกิดจากการพิจารณาความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในโครงการดิเออบาน่า ดังนั้น จึงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกด้าน คือด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จึงสามารถแปลผลได้ว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมของ

ทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการในปัจจัยย่อยลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานซ่อมบำรุงให้มาบริการถึงที่บ้าน ที่ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่าจ๊านกตามเทศ พบว่าลูกค้าเพศชาย มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมของทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการในปัจจัยย่อยลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานซ่อมบำรุงให้มาบริการถึงที่บ้าน และด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการในปัจจัยย่อยพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการบริการด้านข้อมูลที่เป็นที่ลูกค้าต้องการอย่างเป็นระบบ แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในปัจจัยย่อยดังกล่าว ส่วนลูกค้าเพศหญิง มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมของทุกด้าน และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่าจ๊านกตามรายได้ พบว่าลูกค้ารายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมของทุกด้าน และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพบริการส่วนลูกค้ารายได้ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมของทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการในปัจจัยย่อยลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานซ่อมบำรุงให้มารับบริการถึงที่บ้าน แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในปัจจัยย่อยดังกล่าว

แต่เมื่อพิจารณาจากการประเมินการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับมากเกือบทุกด้าน ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในคุณภาพบริการระดับปานกลาง คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Service Quality of The Urbana Housing Development Project, Chiang Mai Province
Author	Mrs.Uratsurang Nerangsi
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This study focused on investigating customer satisfaction towards service quality of The Urbana housing project. The subjects were 200 residents at The Urbana. The data was analyzed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean. In the analysis, paired sample test (t-test) was used based on the statistics level of 0.05. When the mean of perception was not different from the mean of expectation, it meant the customers were satisfied. When the mean of perception was lower than the mean of expectation, it meant the customers were not satisfied. When the mean of perception was higher than the mean of expectation, it meant the customers were delighted.

The study of the demographic data showed that the majority of the subjects were female, 40 to 49 years old, and married. They graduated with Bachelor's degree. They had their own business/were entrepreneurs. They earned a monthly income of 20,001-50,000 Baht. Their status was owner of the house, and they had been living at The Urbana for 1-3 years.

The data about expectation and perception of customers towards service quality at The Urbana showed that the customers had a higher level of expectation than that of perception in every factors, namely trustworthiness, ability to response to customers' needs, service effectiveness, service accessibility, friendliness, communication, creditability, security, understanding and knowing customers, and service practicality. It could then be inferred that the customers were not satisfied with all aspects of service quality. However, when considering

sub-factors, it was found that under service accessibility, the sub-factor that the customers were satisfied with was home-called repair service.

From considering the difference in customers' expectation and perception towards service quality of The Urbana based on the difference in sex, it was found that male customers had higher level of expectation than that of perception in every factor, which indicated that male customers were not satisfied with service quality in every aspect. When considering sub-factors, it was found that the customers were satisfied with only 2 sub-factors: under service accessibility, it was home-called repair service; and under understanding and knowing customers, it was staffs remembering customers' needs very well and being able to provide needed information systematically. This indicated that the customers were satisfied with these sub-factors. Female customers had a higher level of expectation than that of perception in every factor, which indicated that female customers were not satisfied with the overall service quality in every aspect. When considering sub-factors, it was found that there was no sub-factor that female customers were satisfied with.

From considering the difference in customers' expectation and perception towards service quality of The Urbana based on income, it was found that customers who earned lower than 50,000 Baht had higher level of expectation than that of perception in every factor, which indicated that this group of customers were not satisfied with the overall service quality in every aspect. When considering sub-factors, it was found that there was no sub-factor this group was satisfied with. Customers who earned more than 50,000 Baht had higher level of expectation than that of perception in every factor, which indicated that this group of customers were not satisfied with the overall service quality in every aspect. When considering sub-factors, it was found that the customers were satisfied with only service accessibility in terms of home-called repair service. This indicated that the customers were satisfied with this sub-factor.

When considering nearly customer perception towards service quality of The Urbana, however it was found that the customers perceived at the high level with most of the factors, namely trustworthiness, ability to response to customers' needs, service effectiveness, friendliness, communication, creditability, security, understanding and knowing customers, and service practicality. The customers perceived with service accessibility at the medium level.