

ความแตกต่างของความคาดหวังในการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษาการอบรมที่จัดโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Differences of Expectation in Real Estate Training: A Case Study of Training Organized by the Faculty of Architecture and Planning of Thammasat University

ณัฐศักดิ์ สุขศรี

Nuttasak Suksri

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

E-mail: kum2meplease@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังของกลุ่มผู้เข้าอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ จัดโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือแบบประเมินผลการอบรม อีกทั้งเน้นทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ได้แก่ 1) กลุ่มเจ้าของกิจการที่เข้าอบรมในหัวข้อที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันในแต่ละหัวข้ออบรม 2) กลุ่มผู้บริหารและพนักงานในสายงานที่ต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันในแต่ละสายงาน และ 3) กลุ่มเจ้าของกิจการกับกลุ่มผู้บริหารและพนักงาน มีระดับความคาดหวังแตกต่างกัน ด้วยวิธีทางสถิติ one-way ANOVA และ independent sample t-test ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการมีระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุดในประเด็นการอบรม 3 อันดับแรก คือ การบริหารโครงการ การใช้สื่อการตลาด และการประเมินแนวโน้มธุรกิจ ส่วนกลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่มีความคาดหวังแตกต่างกันในแต่ละสายงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามสังเกตได้ว่า กลุ่มผู้บริหารและพนักงานสายงานการเงิน การบัญชี และภาษี จะมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากกว่าสายงานอื่น ๆ ในทุก ๆ ประเด็นการประเมิน สำหรับความแตกต่างของระดับความคาดหวังที่ปรากฏชัดเจนนั้น กลุ่มเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังแต่ละด้านน้อยกว่ากลุ่มผู้บริหารและพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น การอบรมอสังหาริมทรัพย์เฉพาะด้านให้แก่กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน จึงควรเน้นมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ

Abstract

This study examines differing expectations among participants in a real estate training session organized by the Faculty of Architecture and Planning of Thammasat University. The data was collected through assessment forms and three hypotheses were tested, using one-way ANOVA and independent sample t-tests. These were: 1) differences in expectations among the owner group for each training session; 2) differences in the expectations within the staff group for individual line staff; and 3) different expectations between the owner group and the staff group. The results demonstrated that the owner group's three main expectations for each training session were: project management, how to use marketing materials, and assessing business trends. The staff group did not have a 0.05 statistical significance difference in expectation

levels among individual line staff; however, the finance account and tax line staff had higher than average expectations compared to the other groups in every assessment subject. Finally, there were clear differences in expectation levels between the owner and staff groups, with the owner group having a lower expectation level at a 0.05 statistical significance level. As a result, real estate training should focus more on the staff group than the owner group in order to satisfy participants' expectations.

คำสำคัญ (Keywords)

ความคาดหวัง (Expectation)

การอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Training)

กลุ่มเจ้าของกิจการ (Owner Group)

กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน (Staff Group)

1. บทนำ

การประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นลักษณะธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงอย่างมาก ทั้งในเชิงขั้นตอนในการดำเนินงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องหลากหลาย ใช้เงินลงทุนสูง และใช้เวลาการพัฒนาโครงการที่ยาวนาน รวมทั้งมีปัจจัยและความเสี่ยงของการพัฒนาโครงการหลายด้าน แต่ก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างดี ถ้าผู้ประกอบการรายนั้น มีความเข้าใจขั้นตอนการดำเนินงาน และสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการจัดอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้ จึงมีผู้ให้ความสนใจในการเข้ารับการอบรมเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหลักสูตรระยะสั้น คือ การอบรมเป็นครั้ง ๆ เป็นเรื่อง ๆ หรือการอบรมเป็นชุดรวมหลากหลายหัวข้อเข้าด้วยกัน เป็นระยะเวลา 1-3 เดือน หรือรูปแบบหลักสูตรระยะยาว คือ ปริญญาตรี 4 ปี ประกาศนียบัตรบัณฑิต (ป.บัณฑิต) 1 ปี ปริญญาโท 2 ปี

จากคำกล่าวของ Peter Drucker ปรมาจารย์ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า "If you can't measure it, you can't manage it." หากคุณไม่สามารถวัดประเมินสิ่งใด ๆ ได้ คุณจะไม่สามารถบริหารจัดการสิ่งนั้นได้ดี การฝึกอบรมจึงควรมีการวัดประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมอย่างเป็นมาตรฐาน แต่การวัดความพึงพอใจอย่างเดียวนั้นเป็นการวัดภาพรวมในแต่ละประเด็นที่ให้ผู้เข้ารับการอบรมประเมิน โดยที่ผู้จัดอบรมไม่ทราบถึงระดับความคาดหวังในแต่ละประเด็น จึงไม่สามารถบริหารจัดการความคาดหวังของผู้เข้ารับการอบรมได้ นอกจากนี้หากผู้จัดอบรมวัดระดับการรับรู้ในแต่ละประเด็นจากผู้เข้ารับการอบรมด้วย จะทำให้ทราบว่าผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจหรือไม่ในแต่ละประเด็นที่ประเมินจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้กับระดับความคาดหวัง หากระดับการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับระดับความคาดหวังแสดงถึงผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจ หากระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังแสดงถึงผู้เข้ารับการอบรมไม่พึงพอใจ ดังนั้นการรู้ถึงความคาดหวังของผู้เข้ารับการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการอบรมให้ดียิ่งขึ้น

2. เนื้อความหลัก

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังของผู้เข้ารับการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในประเด็นหัวข้อการอบรมที่แตกต่าง และกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมที่แตกต่าง

2.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังถูกกล่าวถึงในทางการตลาดและทางธุรกิจ เกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการอบรมถือเป็นการบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยนี้ความคาดหวัง สรุปลงได้ว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมที่คาดว่าจะได้รับหรือเกิดขึ้นในการอบรมนั้น ๆ ในการที่จะตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และผู้เข้ารับการอบรมจะประเมินผลการอบรมโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ ก็จะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

นอกจากนี้ความคาดหวังของผู้เข้ารับการอบรม เป็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการอบรม ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต เช่น จากเพื่อน จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจากข้อมูลคู่แข่งอื่น เป็นต้น ดังนั้น หากนักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการอบรมเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความคาดหวังในการอบรมนั้นสูงเกินจริง และเมื่อพบว่า การอบรมนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือการนำเสนอรายละเอียดการอบรมตามผลประโยชน์หรือการทำงานที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้ารับการอบรม โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับผู้เข้ารับการอบรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า

และบริการ ซึ่งสามารถประยุกต์กับเรื่องฝึกอบรมดังต่อไปนี้ (Lovelock, 1996)

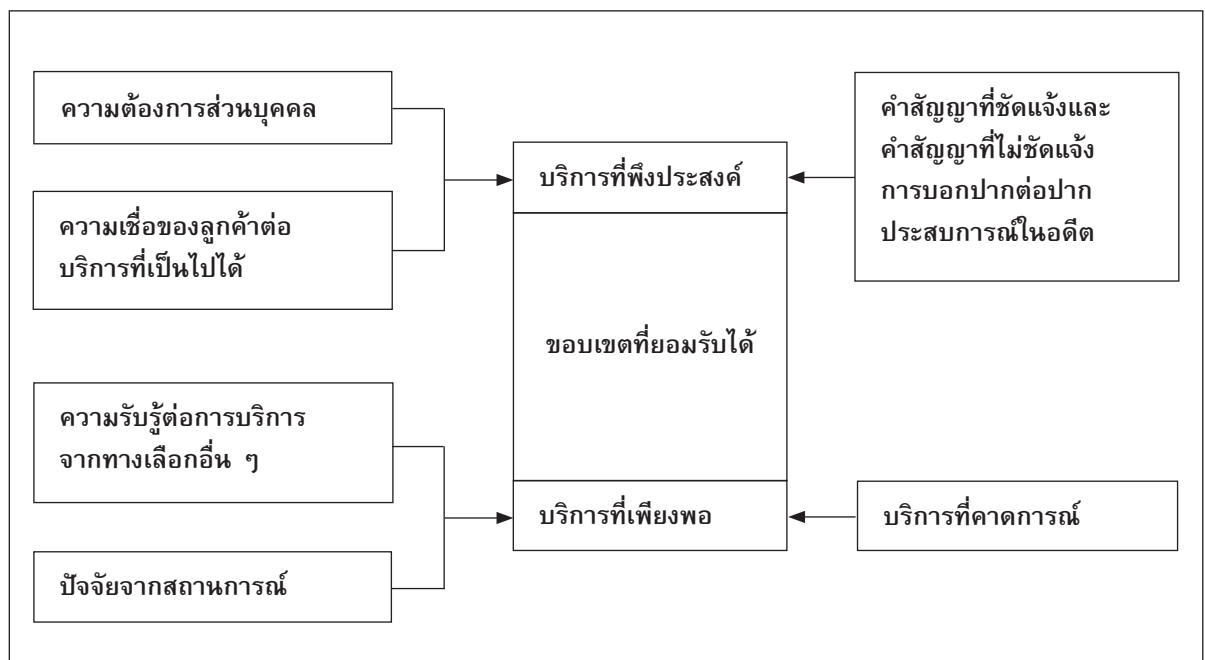
1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชี เกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงาน กับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซอาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในสวีเดนหรือแลนด์จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (pre-purchase expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

2.2.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (desired service) บริการที่เพียงพอ (adequate service) บริการที่คาดการณ์ (predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (zone of tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตถะเสน, 2549., อ้างอิงจาก Lovelock, Vandermerwe & Lewis, 1996) ดังแสดงในรูปที่ 1



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2546). หน้า 95.

รูปที่ 1 ระดับความคาดหวัง 2 ระดับต่อการบริการ

บริการที่พึงประสงค์ (desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่เพียงพอ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (predicted service) คือ ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผล

กระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (desired service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (zone of tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

2.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

2.3.1 ขอบเขตของการวิจัย

การอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่จัดโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2553 มีอยู่ 2 โครงการ ซึ่งมีกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่

1) โครงการ KK Smart SMEs รุ่น 1 หัวข้อ “การสร้างทางเลือก และการเพิ่มมูลค่าบนที่ดิน” กำหนดจัดในทุกวันพฤหัสบดี ระหว่างวันที่ 22 กรกฎาคม – 23 กันยายน 2553 เวลา 18.00–21.00 น. ณ โรงแรมพูลแมน ถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร อบรมให้กับกลุ่มเจ้าของกิจการ โดยแบ่งอบรมเป็น 8 ครั้ง ใน 8 ประเด็นการอบรม ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ของโครงการ
2. การวางแผนงานโครงการ
3. การวางแผนการตลาด
4. การใช้สื่อการตลาด

5. การบริหารโครงการ
6. บัญชีและการเงิน
7. การประเมินแนวโน้มธุรกิจ
8. ความเสี่ยงและภาษี

2) โครงการอบรมพนักงานระดับปฏิบัติการของลูกค้านักวิชาการ หัวข้อ “การเพิ่มศักยภาพและการต่อยอดองค์ความรู้” กำหนดจัดในวันที่ 28 กันยายน 2553 – วันที่ 5 ตุลาคม 2553 และวันที่ 6 ตุลาคม 2553 เวลา 09.00-16.30 น. ณ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์ โดยแบ่งอบรมกลุ่มผู้บริหารและพนักงาน 3 สายงาน ๆ ละ 1 วัน รวมเป็น 3 วัน ดังนี้

- สายงานกฎหมาย
- สายงานการเงิน การบัญชี และภาษี
- สายงานการตลาด

2.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ใน 2 โครงการ ดังนี้

- โครงการ KK Smart SMEs รุ่น 1 หัวข้อ “การสร้างทางเลือก และการเพิ่มมูลค่าบนที่ดิน” จำนวน 40 คน ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ

- โครงการอบรมพนักงานระดับปฏิบัติการของลูกค้านักวิชาการ หัวข้อ “การเพิ่มศักยภาพและการต่อยอดองค์ความรู้” จำนวน 134 คน ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมเป็นกลุ่มผู้บริหารและพนักงาน ประกอบด้วย 3 สายงาน ได้แก่

1. ด้านกฎหมาย จำนวน 47 คน
2. ด้านการเงิน การบัญชี และภาษี จำนวน 41 คน
3. ด้านการตลาด จำนวน 46 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ใน 2 โครงการ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แต่คำนึงถึงความสมัครใจในการให้ข้อมูลของผู้เข้ารับการอบรม โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน ดังนี้

- โครงการ KK Smart SMEs รุ่น 1 หัวข้อ “การสร้างทางเลือก และการเพิ่มมูลค่าบนที่ดิน” จำนวน 32 คน จาก 40 คน

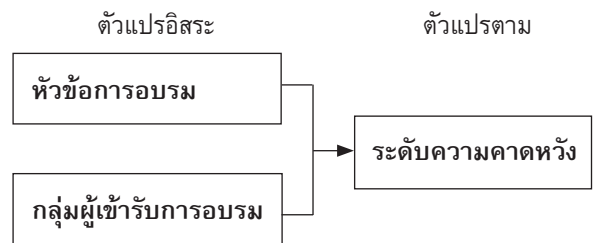
- โครงการอบรมพนักงานระดับปฏิบัติการของลูกค้านักวิชาการ หัวข้อ “การเพิ่มศักยภาพและการต่อยอดองค์ความรู้” จำนวน 106 คน จาก 134 คน ประกอบด้วย 3 สายงาน ได้แก่

1. ด้านกฎหมาย จำนวน 35 คน จาก 47 คน
2. ด้านการเงิน การบัญชี และภาษี จำนวน 35 คน จาก 41 คน
3. ด้านการตลาดจำนวน 36 คน จาก 46 คน

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 138 คน จาก 174 คน

2.3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหมายที่จะศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังของผู้เข้ารับการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ปัจจัยทางด้านหัวข้อการอบรม และกลุ่มผู้เข้ารับการอบรม เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้เข้ารับการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3.4 สมมติฐานในการวิจัย

1) กลุ่มเจ้าของกิจการเดียวกันที่อบรมในหัวข้อที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในระดับความคาดหวัง แต่ละหัวข้ออบรม ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) กลุ่มผู้บริหารและพนักงานในสายงานที่ต่างกัน มีความแตกต่างในระดับความคาดหวังแต่ละสายงาน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

3) กลุ่มผู้เข้ารับการอบรมที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเจ้าของกิจการกับกลุ่มผู้บริหารและพนักงาน มีความแตกต่างในระดับความคาดหวัง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent – Sample t-test

2.3.5 เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบประเมินเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นมาตราส่วน (Likert Scale) มีทั้งหมด 13 ข้อ โดยแบ่งประเด็นการประเมินออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเมินด้านเนื้อหา จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ
2. สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
3. สอดคล้องกับความต้องการในการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ประเมินด้านวิทยากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

4. มีความรู้ความสามารถ/ประสบการณ์ตรงกับประเด็นที่อบรม
5. ลำดับเนื้อหาการอบรมเหมาะสม
6. มีเทคนิควิธีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดการเรียนรู้
7. เปิดโอกาสให้ผู้ฟัง/ผู้เข้ารับการอบรมปรึกษา ชักถาม
8. วิเคราะห์และชี้แนะแนวทางการแก้ปัญหาได้ชัดเจน ตรงประเด็น

ส่วนที่ 3 ประเมินด้านการบริหารจัดการโครงการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

9. คณะทำงานอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม
10. สื่อ วัสดุอุปกรณ์ประกอบการเสวนามีความเหมาะสม
11. เอกสารประกอบการสัมมนามีความครบถ้วน เหมาะสม
12. สถานที่มีความเหมาะสม
13. อาหารว่างมีความเหมาะสม

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

คาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน
คาดหวังมาก	4 คะแนน
คาดหวังปานกลาง	3 คะแนน
คาดหวังน้อย	2 คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบประเมิน 13 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (1)$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวัง ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง คาดหวังน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง คาดหวังปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง คาดหวังมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด

3. ผลการศึกษา

จากสมมติฐานในการวิจัย 3 ข้อ ผลการวิจัยปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มเจ้าของกิจการเดียวกันที่อบรมในหัวข้อที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างในระดับความคาดหวังแต่ละหัวข้ออบรม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติขั้นพื้นฐานปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้วยสถิติขั้นพื้นฐาน

ประเด็นการอบรม	n	Mean	SD.
1. ความเป็นไปได้ของโครงการ และ 2. การวางแผนงานโครงการ	28	3.67	0.530
3. การวางแผนการตลาด	23	3.71	0.485
4. การใช้สื่อการตลาด	18	3.82	0.501
5. การบริหารโครงการ	25	3.86	0.699
6. บัญชีและการเงิน	21	3.66	0.619
7. การประเมินแนวโน้มธุรกิจ	22	3.74	0.581
8. ความเสี่ยงและภาษี	23	3.69	0.601

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยในทุกประเด็นการอบรมในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 และประเด็นการอบรมที่มีระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การบริหารโครงการ การใช้สื่อการตลาด และการประเมินแนวโน้มธุรกิจ

3.2 กลุ่มผู้บริหารและพนักงานในสายงานที่ต่างกัน มีความแตกต่างในระดับความคาดหวังแต่ละสายงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ปรากฏ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ด้วย One-Way ANOVA

สายงานของกลุ่มผู้บริหารและพนักงาน ประเด็นการประเมิน		Mean						F	Sig.
		สายงานกฎหมาย (n=35)		สายงานการเงินการบัญชี และ ภาษี (n=35)		สายงานการตลาด (n=36)			
		Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.		
ด้านเนื้อหา	1. ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ	3.83	0.747	4.03	0.514	3.89	0.708	0.835	0.437
	2. สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	3.89	0.796	4.06	0.539	3.89	0.785	0.657	0.520
	3. สอดคล้องกับความต้องการในการนำไปใช้	3.97	0.797	4.03	0.568	4.08	0.604	0.254	0.776
ด้านวิทยากร	4. มีความรู้ความสามารถ/ประสบการณ์ตรงกับประเด็นที่อบรม	4.03	0.618	4.11	0.583	3.94	0.674	0.653	0.523
	5. ลำดับเนื้อหาการอบรมเหมาะสม	3.91	0.612	4.14	0.550	3.89	0.796	1.591	0.209
	6. มีเทคนิควิธีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดการเรียนรู้	3.97	0.707	4.20	0.531	4.00	0.717	1.258	0.288
	7. เปิดโอกาสให้ผู้ฟัง/ผู้เข้ารับการอบรมปรึกษา ชักถาม	3.86	0.601	4.17	0.514	3.94	0.791	2.202	0.116
	8. วิเคราะห์และชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ชัดเจน ตรงประเด็น	3.97	0.664	4.18	0.576	3.97	0.810	1.004	0.370
ด้านการบริหารจัดการโครงการ	9. คณะทำงานอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม	3.86	0.692	4.00	0.642	3.97	0.696	0.439	0.646
	10. สื่อ วัสดุอุปกรณ์ประกอบการเสวนามีความเหมาะสม	3.80	0.677	4.03	0.664	3.94	0.684	1.025	0.363
	11. เอกสารประกอบการสัมมนามีความครบถ้วนเหมาะสม	3.80	0.677	4.00	0.642	3.94	0.802	0.736	0.482
	12. สถานที่มีความเหมาะสม	3.89	0.718	4.00	0.642	4.06	0.674	0.576	0.564
	13. อาหารว่างมีความเหมาะสม	3.83	0.747	4.00	0.594	4.14	0.683	1.867	0.160

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่มีความคาดหวังแตกต่างกันในแต่ละสายงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามทุกคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง กลุ่มผู้บริหารและพนักงานมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยในระดับมาก และสังเกตได้ว่า สายงานการเงิน การบัญชี และภาษี จะมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากกว่าสายงานอื่นๆ ในทุก ๆ ประเด็นการประเมิน

3.3 กลุ่มผู้เข้ารับการอบรมที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มเจ้าของกิจการกับกลุ่มผู้บริหารและพนักงาน มีความแตกต่างในระดับความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent – Sample t-test ปรากฏ ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังแต่ละด้านน้อยกว่ากลุ่มผู้บริหารและพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทุกคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ทั้งกลุ่มเจ้าของกิจการและกลุ่มผู้บริหารและพนักงานมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยในระดับมาก

4. การอภิปรายและสรุปผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยในทุกประเด็นการอบรมในระดับมาก และประเด็นการอบรมที่มีระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การบริหารโครงการ การใช้สื่อการตลาด และการประเมิน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ด้วย Independent – Sample t-test

ประเด็นการประเมิน	Mean				t	Sig. (2-tailed)	
	กลุ่มที่แตกต่างของผู้เข้ารับการอบรม		กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน (n=106)				
	กลุ่มเจ้าของกิจการ (n=160)	Mean	SD.	Mean			SD.
ด้านเนื้อหา	1. ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ	3.73	0.634	3.92	0.664	-2.295*	0.022
	2. สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	3.76	0.676	3.94	0.715	-2.143*	0.033
	3. สอดคล้องกับความต้องการในการนำไปใช้	3.75	0.645	4.03	0.657	-3.404*	0.001
ด้านวิทยากร	4. มีความรู้ความสามารถ/ประสบการณ์ตรงกับประเด็นที่อบรม	3.79	0.733	4.03	0.624	-2.870*	0.004
	5. ลำดับเนื้อหาการอบรมเหมาะสม	3.73	0.651	3.98	0.665	-3.034*	0.003
	6. มีเทคนิควิธีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดการเรียนรู้	3.71	0.660	4.06	0.659	-4.271*	0.000
	7. เปิดโอกาสให้ผู้ฟัง/ผู้เข้ารับการอบรม ปรึกษา ชักถาม	3.75	0.665	3.99	0.655	-2.986*	0.003
8. วิเคราะห์และชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ชัดเจน ตรงประเด็น	3.78	0.717	4.04	0.692	-2.935*	0.004	
ด้านการบริหารจัดการโครงการ	9. คณะทำงานอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม	3.71	0.643	3.94	0.674	-2.951*	0.003
	10. สื่อ วัสดุอุปกรณ์ประกอบการเสวนามีความเหมาะสม	3.73	0.626	3.92	0.675	-2.455*	0.015
	11. เอกสารประกอบการสัมมนามีความครบถ้วนเหมาะสม	3.75	0.674	3.91	0.709	-1.954**	0.052
	12. สถานที่ที่มีความเหมาะสม	3.72	0.655	3.98	0.676	-3.144*	0.002
	13. อาหารว่างมีความเหมาะสม	3.67	0.671	3.99	0.683	-3.886*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มนธุรกิจ ส่วนกลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่มีความคาดหวังแตกต่างกันในแต่ละสายงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็นการประเมิน และสังเกตได้ว่า กลุ่มผู้บริหารและพนักงานสายงานการเงิน การบัญชี และภาษี จะมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยมากกว่าสายงานอื่น ๆ ในทุก ๆ ประเด็นการประเมิน ดังนั้นผู้จัดอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์เฉพาะด้านให้แก่กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน จึงควรใส่ใจความคาดหวังของสายงานการเงิน การบัญชี และภาษี เพื่อตอบสนองความคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ (ถึงแม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติดังกล่าวก็ตาม)

สำหรับความแตกต่างของระดับความคาดหวังที่ปรากฏชัดเจนนั้น กลุ่มเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังแต่ละด้านน้อยกว่ากลุ่มผู้บริหารและพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน (Lovell, 1996) ในกรณีนี้กลุ่มเจ้าของกิจการมีระดับความคาดหวังต่อการอบรมด้านอสังหาริมทรัพย์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน และเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริหารและพนักงานส่วนใหญ่ทำงานในขอบเขตความรับผิดชอบที่ชัดเจน

เฉพาะด้าน จึงคาดหวังในการอบรมสูงกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการที่ขอบเขตความรับผิดชอบอยู่ในแนวกว้าง ดังนั้นการอบรมอสังหาริมทรัพย์เฉพาะด้านให้แก่กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน จึงควรเน้นมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนข้อมูลโครงการ KK Smart SMEs รุ่น 1 หัวข้อ “การสร้างทางเลือก และการเพิ่มมูลค่าบนที่ดิน” และโครงการอบรมพนักงานระดับปฏิบัติการของลูกค้าโครงการธนาคาร หัวข้อ “การเพิ่มศักยภาพ และการต่อยอดองค์ความรู้” โดยผ่านการประสานงานที่ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากคุณวิสุทธธรรณ สุคนธ์ ฤทธิกร ผู้จัดการที่ปรึกษา-การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ สายสินเชื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย

ขอขอบคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร เป็นอย่างสูงที่ให้คำแนะนำที่ดี และมีคุณค่ายิ่งตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จงานวิจัย

References

- ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เอส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovell, C. (1996). *Managing services*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, August). A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Marketing Science Institute*, (Working Paper Report, 86-108).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.