

คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม Service Quality of Maekachan Aluminum Limited Partnership

อรรถกฤษ จินะเทพ และวรรณัย สายประเสริฐ*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ที่ใช้วัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ กับการวิเคราะห์ตำแหน่งคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ IPA (Importance Performance Analysis) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม ในระดับมากในทุกด้านของมิติบริการ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ มิติด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มิติด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และมิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม ในระดับมากในทุกด้านของมิติบริการ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ มิติด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มิติด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

ในส่วนการวิเคราะห์ตำแหน่งคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ IPA (Importance Performance Analysis) พบว่า เรื่องที่อยู่ใน Quadrant A พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านไปตามนัดหมาย ไม่ผิมนัดหรือเลื่อนนัดลูกค้า และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากการให้บริการของพนักงาน

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งคุณภาพการบริการโดยแบ่งตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ในกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-5 ปี เรื่องที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจในฝีมือและมาตรฐานของพนักงาน ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากการให้บริการของพนักงาน และพนักงานใส่ใจกับลูกค้า เป็นรายบุคคล ส่วนกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี เรื่องที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท และพนักงานทราบความต้องการของลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to examine service quality of Maekhachan Aluminum Limited Partnership. The questionnaire was used to collect data from 200 service users. The collected data were analyzed according to an educational framework on service quality by using SERVQUAL as a tool to assess importance and satisfaction levels on service quality. In addition, it was aimed to analyze the rank of the service quality by using IPA (Importance Performance Analysis) to compare the importance and satisfaction levels on service quality.

The findings of the study revealed that the respondents rated the importance of the service quality at Maekhachan Aluminum Limited Partnership at the high level in all service dimensions: according to the mean ranking, Reliability dimension, Assurance dimension, Empathy dimension, Responsiveness dimension, and Tangibility dimension.

Regarding the ranking analysis of service quality with IPA, it was found that issues in Quadrant A which was highly valued by the customers were not responded sufficiently. The first important issues were giving service according to the appointment, not missing or postponing the appointment, and customers' sense of safety from the service by the staff.

The ranking analysis was divided according to customers' service use duration. For new customers with 1-5 years, the issues in Quadrant A included service reliability, assurance, customers' confidence on workmanship and standard of technicians, customers' sense of safety from the service by staff, and employees' care of individual customers. For old customers with more than 5 years, the issues in Quadrant A were employees' service with politeness, courtesy, and awareness of customers' needs.

บทนำ

การจะทำให้ธุรกิจที่ดำเนินกิจการมานานอยู่รอดในยุคปัจจุบันได้นั้น ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันยุคสมัยและต้องสร้างความแตกต่างด้วยการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Kotler and Keller 2016: 421) เพื่อรักษาธุรกิจให้ดำเนินไปต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจวน อลูมิเนียม ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ดำเนินกิจการประเภทรับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียม ในพื้นที่และอำเภอใกล้เคียง มากกว่า 20 ปี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คุณนิคม จินะเทพ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีความใส่ใจในการเลือกใช้บริการรับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมมากขึ้น ทั้งมีการเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบวัสดุที่ใช้ เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ กับคู่แข่งชั้นก่อนตัดตัดสินใจ (นิคม จินะเทพ, สัมภาษณ์, 2560)

จากข้อมูลสถิติประชากรปี 2559 พบว่ามีจำนวนบ้านสร้างใหม่ที่ขึ้นทะเบียนบ้านในพื้นที่เขตอำเภอเวียงป่าเป้ารวมถึงตำบลใกล้เคียงที่อยู่ในพื้นที่เขตอำเภอแม่สรวย และอำเภอวังเหนือจำนวน 454 หลังคาเรือน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559 : ออนไลน์) คู่แข่งขันของกิจการมีทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม และจากการ

สำรวจกิจการประเภทรับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมในพื้นที่พบว่า มีทั้งสิ้น 4 ร้าน และเป็นผู้รับเหมาติดตั้งกระจกอลูมิเนียมที่ไม่มีหน้าร้านอีกจำนวน 8 ราย (อรรถกฤษ จินะเทพ, สํารวจ, 2560) นอกจากนี้กิจการยังได้รับผลกระทบจากคู่แข่งทางอ้อมคือ สินค้าทดแทน เช่น ชุดหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ชุดหน้าต่างวินเซอร์ (PVC) ซึ่งถูกจำหน่ายในห้างวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ในตัวเมืองเชียงใหม่และเชียงราย ได้แก่ ไทวัสดุ โกลบอลเฮ้าส์ โฮมโปร (อรรถกฤษ จินะเทพ, สํารวจ, 2560)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจประเภทรับเหมาที่สามารถแข่งขันและดำเนินกิจการได้อย่างยาวนาน คือ คุณภาพการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และใช้ในการพัฒนากิจการต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถประเมินออกมาได้ โดยความแตกต่างในการวัดคุณภาพการบริการ กับการวัดความพึงพอใจ คือความพึงพอใจเกิดขึ้นเพียงช่วงสั้น ๆ แต่คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว และความพึงพอใจจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการได้ แนวคิดทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์ต่อกัน ด้วยเหตุผลสนับสนุนดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, น.178-179)

- 1) การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง แม้ตัวผู้บริโภคจะไม่เคยรับบริการมาก่อน
- 2) เมื่อธุรกิจเชิญผู้บริโภคมารับบริการอีกครั้งผู้บริโภคจะทบทวนการรับรู้คุณภาพการบริการใหม่
- 3) ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการจะเกิดการทบทวนการรับรู้คุณภาพการบริการไปเรื่อย ๆ
- 4) การทบทวนการรับรู้คุณภาพงานบริการจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการในอนาคตได้

2. เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL

Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประเภทบริการ เครื่องมือดังกล่าวมีทั้งหมด 22 ข้อ โดยสรุปเป็นมิติคุณภาพเพื่อใช้สำรวจลูกค้าได้ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ลูกค้าได้รับทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกสัฟร์มาเช่นเดิมสม่ำเสมอในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้ใจได้ ลูกค้าส่วนใหญ่พร้อมที่จะจ่ายเงินเมื่อผู้ให้บริการได้บริการตามที่สัญญาไว้

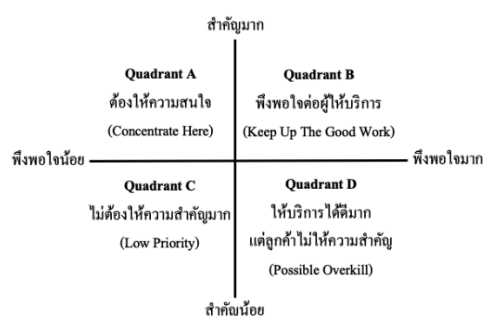
3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการของพนักงาน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ ลดความล้มเหลวของบริการให้น้อยที่สุด รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ มารยาทของพนักงาน และเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการบริการต่อลูกค้าและต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน โดยคิดเสมอว่าถ้าเราได้รับบริการนั้นเราจะมีความรู้สึกอย่างไร ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

3. การวิเคราะห์ IPA (Importance Performance Analysis)

Martilla and Jame (1977) ได้กล่าวถึงเครื่องมือและวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ IPA จะทำให้รับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าจากสองส่วนประกอบหลัก คือความสำคัญของสินค้าและบริการที่มีต่อลูกค้าและประสิทธิภาพของตัวธุรกิจในการส่งมอบสินค้าและบริการ IPA จะรวมคะแนนจากทั้งสองส่วนประกอบ ทำให้เห็นภาพรวมของความพึงพอใจทั้งหมดเพื่อใช้ในการบริหารทรัพยากรไปในทางถูกต้อง ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 กราฟแสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ความสำคัญ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบตามหัวข้อในมิติคุณภาพการบริการ คุณสมบัตินิติผลัพท์ที่ได้จะตกในแต่ละ Quadrant ที่จะอธิบายความหมายทั้ง 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrant A (Concentrate Here) หมายถึง พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง อย่างเพียงพอ จึงเป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

Quadrant B (Keep Up the Good Work) หมายถึง พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี จึงเป็นพื้นที่ที่ควรรักษาคุณภาพต่อไป

Quadrant C (Low Priority) หมายถึง พื้นที่ที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากทั้งยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง อย่างเพียงพอ จึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปได้

Quadrant D (Possible Overkill) หมายถึง พื้นที่ที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากแต่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้อย่างดี เกินความคาดหมาย จึงเป็นพื้นที่ที่ควรรักษาคุณภาพต่อไป

วิธีการดำเนินการ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อ คุณภาพการบริการจากลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอเวียงป่าเป้าและอำเภอ ไก่ลัดเคียง คือ อำเภอวังเหนือ อำเภอแม่สรวย ที่เคยใช้บริการในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่และที่อาศัยอยู่ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาใช้บริการ ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จัก ความถี่ในการใช้ บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทสิ่งก่อสร้างที่ใช้บริการ ประเภทงานที่เคยใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการความคิดเห็นในการแนะนำบอกต่อ ในส่วนนี้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการจำนวน 22 ข้อตามมิติคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

- 1) ร้านมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย
- 2) ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับลูกค้า (โต๊ะ เก้าอี้ ของตกแต่ง)
- 3) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย แต่งเครื่องแบบของร้าน
- 4) ร้านมีตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์สินค้า รูปภาพตัวอย่าง ให้ลูกค้า

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

- 5) ร้านไปตามนัดหมาย ไม่ผิดนัดหรือเลื่อนนัดลูกค้า
- 6) ร้านสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้
- 7) การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้
- 8) ร้านใช้เวลาติดตั้งเสร็จทันตามเวลาที่ได้แจ้งลูกค้าไว้
- 9) ร้านสามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดข้อผิดพลาด

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

- 10) พนักงานได้แจ้งวันเวลานัดก่อนที่จะเข้าติดตั้ง
- 11) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 12) พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า
- 13) พนักงานไม่ทำให้ลูกค้าได้รอนาน

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

- 14) ลูกค้าเกิดความมั่นใจในฝีมือและมาตรฐานของพนักงาน
- 15) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากการให้บริการของพนักงาน
- 16) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท
- 17) พนักงานคอยประสานงานกับทางร้านเพื่อให้งานเป็นไปตามแบบที่ได้เสนอกับลูกค้า

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

- 18) ร้านใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- 19) พนักงานใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- 20) พนักงานทราบความต้องการของลูกค้า
- 21) ร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก
- 22) ร้านจัดตารางนัดหมายตามที่ลูกค้าสะดวกรับบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ชะจาน อลูมิเนียม เป็นคำถามปลายเปิด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) จำแนกตามการให้ความสำคัญและความพึงพอใจคุณภาพการบริการในมิติการให้บริการทั้ง 5 ด้าน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละหัวข้อมาวิเคราะห์ด้วย IPA เพื่อหาลำดับความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพโดยใช้จุดตัดเป็นค่าเฉลี่ยรวมของระดับการให้ความสำคัญและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแบ่งพื้นที่ออก 4 ส่วน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-25,000 บาท อาศัยอยู่ในโซนแม่ชะจาน รุ้งจ๊ก หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียมมาจากที่ตั้งและป้ายหน้าร้าน ในช่วงเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียมมาแล้ว 1 ครั้ง และเป็นลูกค้ากับ หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียมมาแล้ว 5-10 ปี ประเภทสิ่งก่อสร้างที่ใช้บริการกับหจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียมครั้งล่าสุดเป็นบ้านเดี่ยว ประเภทงานที่ใช้บริการกับ หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียมครั้งล่าสุด เป็นงานประตูหน้าต่างกระจกอลูมิเนียม ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้บริการกับ หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียมครั้งล่าสุดคือ 5,000-12,000 บาท นอกจาก หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียมแล้ว ไม่เคยใช้บริการร้านอื่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียม ตัดสินใจด้วยตัวเอง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียม อันดับแรกคือ เป็นร้านใหญ่ในตัวอำเภอ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการจาก หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียม เป็นส่วนลดพิเศษ และส่วนใหญ่หลังใช้บริการกับ หจก.แม่ชะจาน อลูมิเนียม แล้วอยากจะแนะนำบอกต่อ



รูปภาพที่ 2 แสดงตำแหน่งการจัดกลุ่มของคุณภาพการบริการทั้ง 22 ข้อ จากค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในตารางที่ 4.28 โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมเป็นจุดแบ่งพื้นที่คุณภาพการบริการได้เป็น 4 พื้นที่

ผลการศึกษาพบว่าตำแหน่งคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B (Keep Up The Good Work) พื้นที่ที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี เป็นพื้นที่ที่ควรรักษาคุณภาพต่อไป ได้แก่ (1) ร้านมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย (6) ร้านสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ (7) การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้ (8) ร้านใช้เวลาติดตั้งเสร็จทันตามเวลาที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ (9) ร้านสามารถ

ให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดข้อผิดพลาด (10) พนักงานได้แจ้งวันเวลานัดก่อนที่จะเข้าติดตั้ง (11) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว (12) พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า (14) ลูกค้าเกิดความมั่นใจในฝีมือและมาตรฐานของพนักงาน (16) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท (17) พนักงานคอยประสานงานกับทางร้านเพื่อให้งานเป็นไปตามแบบที่ได้เสนอกับลูกค้า (20) พนักงานทราบความต้องการของลูกค้า (21) ร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก (22) ร้านจัดตารางนัดหมายตามที่ลูกค้าสะดวกรับบริการ

รองลงมาอยู่ใน Quadrant C (Low Priority) พื้นที่ที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากทั้งยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เป็นพื้นที่ที่ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปได้ ได้แก่ (2) ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับลูกค้า (3) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย แต่งเครื่องแบบของร้าน (4) ร้านมีตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์สินค้า รูปภาพตัวอย่าง ให้ลูกค้า (13) พนักงานไม่ทำให้ลูกค้าได้รอนาน อยู่ใน Quadrant A (Concentrate Here) พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ (5) ร้านไปตามนัดหมาย ไม่ผัดวันหรือเลื่อนนัดลูกค้า (15) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากการให้บริการของพนักงาน และ Quadrant D (Possible Overkill) พื้นที่ที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากแต่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้อย่างดี เกินความคาดหมาย เป็นพื้นที่ที่ควรรักษาคุณภาพต่อไป ได้แก่ (18) ร้านใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และ (19) พนักงานใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งคุณภาพการบริการโดยแบ่งตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ในกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-5 ปี เรื่องที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจในฝีมือและมาตรฐานของพนักงาน ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากการให้บริการของพนักงาน และพนักงานใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่วนกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี เรื่องที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท และพนักงานทราบความต้องการของลูกค้า

การอภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามในมิติคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผลการศึกษาของผู้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเรื่องการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้และร้านใช้เวลาติดตั้งเสร็จทันตามเวลาที่ได้แจ้งลูกค้าไว้สูงที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุริพร ทองทะวัก (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจต่อเรื่องบริษัทผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สูงที่สุดแต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤต ไงวธนสุวรรณ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัดในโครงการก่อสร้างพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจต่อเรื่องความก้าวหน้าของงานก่อสร้างเป็นไปตามข้อตกลงสูงสุด

ผลการศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์ IPA ใน Quadrant A พบว่าผลการศึกษาของผู้ศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนันท์ อานนทวิลาต (2559) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้งเซ็นเตอร์ของ

บริษัท นพดลพานิช จำกัด และใน Quadrant B พบว่า ผลการศึกษาของผู้ศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนันท์ อานนทวิลาศ (2559) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตรา ซ่างรูปฟิงเซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ในเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เข้าใจปัญหาและแนะนำวิธีการแก้ไขได้ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้ มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าเรื่องที่อยู่ใน **Quadrant A (Concentrate Here)** พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ (5) ร้านไปตามนัดหมาย ไม่ผิดนัดหรือเลื่อนนัดลูกค้า ซึ่งสาเหตุของการขาดงานมาจากพื้นฐานอาชีพของคนในพื้นที่ยังเป็นเกษตรกร ทำเกษตรแบบลงแขก ในฤดูเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่นการช่วยเหลือกันในหมู่เครือญาติ หรือคนบ้านใกล้เคียง กรณีที่มีงานศพ งานบุญ ในหมู่บ้าน พนักงานจึงต้องลาออกไปช่วยงานดังกล่าว ดังนั้นควรปรับแผนการทำงานในขั้นตอนของการรับมอบงานไปทำ โดยพนักงานจะถูกระบุชื่อเป็นผู้รับมอบงานในแต่ละงานที่ทำและถูกบันทึกข้อมูลการทำงานเพื่อใช้ประเมินความเหมาะสมในการจัดตารางงานถัดไป ใช้สถิติการลางานของพนักงานจำนวนการผัดนัดลูกค้าที่เกิดจากการลางานมาพิจารณาเพิ่มเงินเดือนหรือเลื่อนขั้นเป็นรายบุคคล เพิ่มการจ้างช่างเหมาภายนอกมาแบ่งเบางานในช่วงฤดูเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว (15) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากการให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากบุคลิกส่วนตัว การพูดจาห้วนห้าว จึงควรจัดให้มีการอบรมเรื่องการให้บริการของพนักงาน ที่จะสร้างเป็นมาตรฐานการให้บริการของร้านค้าพูดที่ควรใช้กับลูกค้า รวมถึงขั้นตอนการติดตั้งงานที่เป็นมืออาชีพแบบเดียวกัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการมากขึ้น

Quadrant B (Keep Up the Good Work) พื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี ได้แก่ (1) ร้านมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย (6) ร้านสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ (7) การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้ (8) ร้านใช้เวลาติดตั้งเสร็จทันตามเวลาที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ (9) ร้านสามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดข้อผิดพลาด (10) พนักงานได้แจ้งวันเวลานัดก่อนที่จะเข้าติดตั้ง (11) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว (12) พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า (14) ลูกค้าเกิดความมั่นใจในฝีมือและมาตรฐานของพนักงาน (16) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท (17) พนักงานคอยประสานงานกับทางร้านเพื่อให้งานเป็นไปตามแบบที่ได้เสนอกับลูกค้า (20) พนักงานทราบความต้องการของลูกค้า (21) ร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก (22) ร้านจัดตารางนัดหมายตามเวลาที่ลูกค้าสะดวกมารับบริการ เรื่องเหล่านี้ถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่งานบริการควรมี ซึ่งกิจการทำได้ดีจึงควรรักษาคุณภาพการบริการไว้ และกำหนดเป็นมาตรฐานงานของร้านได้ในอนาคต

ส่วนเรื่องที่อยู่ใน **Quadrant C (Low Priority)** พื้นที่ที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากทั้งยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ได้แก่ (2) ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบลูกค้า (3) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย แต่งเครื่องแบบของร้าน (4) ร้านมีตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์สินค้า รูปภาพตัวอย่าง ให้ลูกค้า (13) พนักงานไม่ทำให้ลูกค้าได้รอนาน ผลการศึกษาส่วนนี้สามารถเลื่อนการปรับปรุงแก้ไขออกไปก่อนได้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมาก สามารถกลับมา

ดำเนินการได้เมื่อปรับปรุงคุณภาพบริการในเรื่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วนแล้วเสร็จ **Quadrant D (Possible Overkill)** พื้นที่ที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากแต่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้อย่างดี เกิดความคาดหวังได้แก่ (18) ร้านใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล (19) พนักงานใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผลการศึกษาส่วนนี้เป็นเรื่องที่ต้องรักษาคุณภาพไว้และสามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นของกิจการในการประชาสัมพันธ์เรื่องความใส่ใจในการบริการได้

บรรณานุกรม

- กฤต ไชวธนะสุวรรณ. (2559). การวิเคราะห์คุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัดในโครงการก่อสร้างพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 15(1), 201–213.
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนันท์ อานนทวิลาศ. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์หลังคาตราช่างรูปฟุ้ง เซ็นเตอร์ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(1), 323–338.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ปิซิเนลลาร์ แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัททวีรินทร์.
- นิคม จินะเทพ. กรรมการผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ขะจาน อลูมิเนียม. (16 ตุลาคม 2560). สัมภาษณ์.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. (2551). *การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.go.th>.
- อรรถกฤษ จินะเทพ. การสำรวจจำนวนผู้รับเหมาในพื้นที่อำเภอเวียงป่าเป้าและอำเภอใกล้เคียง. (16 ตุลาคม 2560). สัมภาษณ์.
- อรรถกฤษ จินะเทพ. การสำรวจจำนวนห้างวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ขายชุดประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปในจังหวัด เชียงราย. (16 ตุลาคม 2560). สัมภาษณ์.
- Martilla, J. & James, J. (1977). Important-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.

Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Chapter14 Designing and Managing Services. (15th edition). USA. Pearson Education Limited.

Slack, N. (1994). The Important Performance Martrix as a Determinant of Improvement Priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75.