

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัท ไทยไวเนล จำกัด

Customer Satisfaction Towards Service Quality of Thai Vinyl Company Limited

ศุภโชค กลิ่นชื่น* และก้องภพ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัท ไทยไวเนล จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 119 คน โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดความสำคัญและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำนวน 22 ข้อ ภายใต้คุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ตามเครื่องมือ SERVQUAL และวิเคราะห์ตำแหน่งคุณภาพบริการด้วยเครื่องมือ IPA หรือ Important Performance Analysis

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 22 ข้อ ผ่านการให้ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของบริษัทไทยไวเนล จำกัด มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวม คือ 4.22 และ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจรวม คือ 4.39 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Important Performance Analysis หรือ IPA พบว่า ส่วนมากนั้น จะอยู่ใน Quadrant B หรือ Keep up the good work ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูง และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้า ได้ ได้แก่ 2.บริษัทต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการลูกค้า (โต๊ะ,เก้าอี้ ของตกแต่ง) 3.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย 10.พนักงานได้แจ้งวันเวลานัดก่อนที่จะเข้าติดตั้ง 11.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว 12.พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า 14.พนักงานได้แจ้งขั้นตอน/มาตรฐาน/วิธีการ ในการให้บริการ 15.พนักงานแสดงถึงความปลอดภัยในการให้บริการ 17.พนักงานคอยประสานงานกับทางร้านเพื่อให้งานเป็นไปตามแบบที่ได้เสนอลูกค้า 19.พนักงานใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล 20.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 21.บริษัทใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก ลำดับถัดมาจะอยู่ใน Quadrant D หรือ Possible Overkill ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นน้อย และ ผู้ให้บริการสามารถให้ความสำคัญลดลงกับการปรับปรุงในมิตินั้นได้ ได้แก่ 6.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ 7.พนักงานมีความเข้าใจและตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการนั้นได้ครบถ้วน 8.ใช้เวลาการติดตั้งเสร็จทันตามเวลาที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ 9.สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดข้อผิดพลาด ลำดับถัดมาจะอยู่ใน Quadrant A หรือ Concentrate Here ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูง แต่ผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองได้ ได้แก่ 1.บริษัทต้องมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมให้บริการ 5.พนักงานไปตามนัดหมาย ไม่ผิดนัดหรือเลื่อนลูกค้า 13.พนักงานไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน 18.บริษัทใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ลำดับสุดท้าย จะอยู่ใน Quadrant C หรือ Low Priority ผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญต่อมิตินั้นๆ เกินความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ 4.ร้านมีตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์สินค้า รูปภาพตัวอย่างเพื่อบริการ 16.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท 22.บริษัทจัดตารางนัดหมายตามที่ลูกค้าสะดวกรับบริการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study customer satisfaction with the quality of Thai Vinyl Company Limited by using a questionnaire to collect data from a total of 119 people using a questionnaire. To measure the importance and satisfaction in the service quality of 22 items under the service quality of all 5 dimensions according to SERVQUAL tools and analyze the quality of service with IPA or Important Performance Analysis.

The results of the study found that when considering the quality of all 22 items of services, passing the level of importance And satisfaction level In the service quality of Thai Vinyl Company Limited, the average level of importance is 4.22 and the average level of satisfaction is 4.39 and analyzes data with the Important Performance Analysis technique or IPA. Most of them are in Quadrant B. Or Keep up the good work. Customers focus on that dimension highly. And service providers that can respond to customers are as follows: 2. The company must have customer service facilities. (Table, chair, decoration) 3. Staff dress neatly 10. Staff have informed the date and time of the appointment before entering the installation. 11. Staff are ready to provide services quickly. 12. Employees are willing to help customers. 14. Employees have informed procedures / standards / procedures. In service 15. Employees show safety in the service. 17. The staff will coordinate with the shop to make the work according to the form proposed to customers. 19. Employees pay attention to customers individually. 20. Employees are able to respond to customer needs correctly. 21. The company cares and gives priority to what customers want. The next sequence will be in the Quadrant D or Possible Overkill. Customers pay less attention to that dimension and Service providers can give less importance to improvements in that dimension, including 6. Employees can solve customer problems. 7. Employees have complete understanding and answer questions about the service. 8. Time to complete the installation according to the time that the customer has notified 9. Can provide accurate service. No error occurred. The next sequence will be in the Quadrant A or Concentrate Here. The customer places importance on that dimension. But the service provider is still unable to respond as follows: 1. The company must have modern equipment and tools available for service. 5. Employees follow appointments Do not default or postpone customers 13. Employees do not make customers wait. 18. The company pays attention to each customer individually. The last order will be in the Quadrant C or Low Priority. The service provider has given importance to that dimension. Exceeding customer expectations, including 4. The shop has product samples. Product brochure Sample picture for service 16. Staff providing service with courtesy and courtesy

บทนำ

สำหรับธุรกิจในปัจจุบันนั้นพื้นฐานของทุกธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพ เพื่อจะสามารถให้ธุรกิจอยู่รอดได้ต่อไป ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงธุรกิจบริการนั้น สภาวะธุรกิจบริการในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตที่รวดเร็ว โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว มาจากมาตรฐานและค่าครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น มีพัฒนาการทางการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น ประชาชนจึงแสวงหาคุณภาพการบริการที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) จึงมีผลทำให้คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องพัฒนา และปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งคุณภาพการบริการนี้ยังส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งส่วนการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ต้นทุนต่ำลง ลดการแข่งขันด้านราคา (Haksever. et al. 2000)

สำหรับธุรกิจประตูหน้าต่างพีวีซีนั้น บริษัท ไทยไวเนล จำกัด ได้ประกอบกิจการประเภทการเป็นตัวแทนจำหน่ายและติดตั้งประตูหน้าต่างพีวีซี ให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่า 15 ปี และมีศูนย์บริการลูกค้า 4 จุด ใน 4 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำปาง พิชณุโลก และนครสวรรค์ จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าผู้จัดการบริษัท ไทยไวเนล จำกัด ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลของทั้งการเลือกใช้สินค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยละเอียด และจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของทั้งพนักงานขาย ความพร้อมของทีมงาน จนกระทั่งการบริการหลังการขายก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสาเหตุหลักที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ไทยไวเนล จำกัดนั้นคือมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการบริษัท แต่ยังมีลูกค้าอีกหลายรายที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะยังพิจารณาว่าคู่แข่งบางรายมีความคุณภาพการบริการที่ดีกว่า (ฉัตรชัย วรรณฤตินะ และเปรมลิม จิตตวัฒน์รัตน์, สัมภาษณ์)

ดังนั้นปัจจัยของความสำเร็จของบริษัท ไทยไวเนล จำกัด ซึ่งเป็นประเภทบริการติดตั้งประตูหน้าต่างนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันต่อคู่แข่ง และดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว คือ คุณภาพการบริการ ที่ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจ และสามารถสร้างการบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นใช้บริการของบริษัท ไทยไวเนล จำกัด หรือกลับมาใช้บริการอีก ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้นี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาคุณภาพการบริการของ บริษัท ไทยไวเนล จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1. เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้พัฒนาเป็นเครื่องมือชี้วัดถึงความสามารถของผู้ให้บริการ ว่าการบริการนั้น สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งเครื่องมือนี้จะแสดงความเป็นเลิศในการให้บริการ โดยผลการวิจัยนั้น แสดงให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการจะเป็นไปตามการรับรู้ของลูกค้า และเป็นไปในรูปแบบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่ลูกค้าคาดหวังและตามที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้จะมีสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เป็นไปตามคาดหวังของลูกค้า จึงได้ทำการพัฒนาแบบประเมินการบริการจากพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งตัวแบบดังกล่าวนี้คือ SERVQUAL โดยตัวแบบทดสอบนี้จะครอบคลุม 5 มิติหลัก จำนวน 22 ข้อ อันประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมไปถึง สภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการดูแล ความห่วงใย และความมุ่งมั่นตั้งใจ บริการที่ถูกนำเสนอจะแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้าเหล่านั้นสัมผัสได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยบริการนั้นจะต้องถูกต้องและเหมาะสม ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกการให้บริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นน่าเชื่อถือ และลูกค้าสามารถไว้วางใจได้

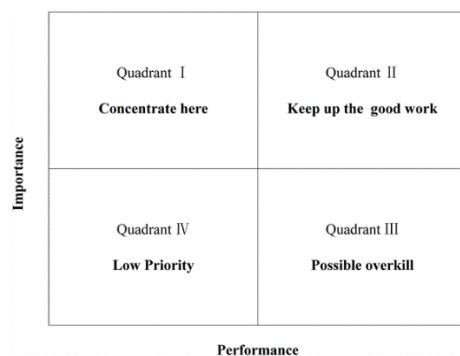
มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆของผู้บริการได้โดยทันที และลูกค้าสามารถเข้าสู่บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมไปถึงจะต้องกระจายการให้บริการนี้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ให้เกิดขึ้นลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความรู้และทักษะ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจต่อลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

2.เทคนิค Importance Performance Analysis (IPA)

Martilla and James (1977) ได้นำเสนอการวิจัยผ่านรูปกราฟสองมิติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ประกอบด้วย แกน Y เป็นมิติก่อนการได้รับบริการ หรือการให้ระดับความสำคัญ และแกน X เป็นมิติหลังได้รับการบริการ หรือการให้ระดับความพึงพอใจ โดยเมื่อได้นำการให้ระดับความสำคัญ และการให้ระดับความพึงพอใจ ในแต่ละมิติของคุณภาพการบริการมาเปรียบเทียบกันจะสามารถพิจารณาได้ Quadrant 4 ลักษณะคือ



รูปภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อการบริการ

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบมิติการให้บริการระหว่างก่อนและหลังในรูปแบบของ เทคนิค IPA แล้ว ใน Quadrant ต่างๆสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

Quadrant A หรือ I : Concentrate Here ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูงแต่ผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองได้

Quadrant B หรือ II : Keep up the Good Work ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูง และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ ควรรักษาการบริการนั้นไว้

Quadrant D หรือ III : Possible Overkill ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นๆน้อย และผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญต่อมิตินั้นๆ เกินความคาดหวังของลูกค้า

Quadrant C หรือ IV : Low Priority ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นๆน้อยและ ผู้ให้บริการสามารถให้ความสำคัญลดลงกับการปรับปรุงในมิตินั้นได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าของบริษัท ไทยไวเนิล จำกัด ที่เคยใช้บริการและตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อใช้บริการของบริษัท ไทยไวเนิล จำกัด ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกให้ตรงกับตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ส่วนพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยได้รับบริการ ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัย ลักษณะงานที่ได้รับบริการ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณที่เคยใช้บริการ เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกให้ตรงกับตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนคุณภาพการบริการ เพื่อวัดความสำคัญและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำนวน 22 ข้อ ภายใต้คุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ตามเครื่องมือ SERVQUAL โดยลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยกำหนดให้ค่าระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแสดงถึงข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการแนะนำ คุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทยไวเนิล จำกัด โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด

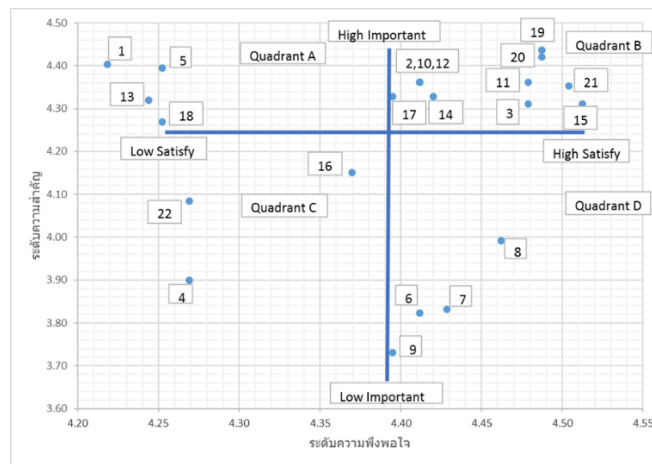
3.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับมาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งผู้ศึกษาจะกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการนำเสนอ และแบ่งตามการให้ระดับความสำคัญและความพึงพอใจ

ตามเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ทั้งหมด 22 ข้อ จากนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจตามทีกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA เพื่อหาลำดับความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 คน เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท สถานที่เข้ารับบริการอยู่ที่จังหวัดลำปาง



รูปภาพที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของคุณภาพการบริการทั้ง 22 ข้อ จากค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของการให้ระดับความสำคัญเป็นจุดแบ่งพื้นที่แกน $Y = 4.22$ และค่าเฉลี่ยรวมของการให้ระดับความพึงพอใจเป็นจุดแบ่งพื้นที่แกน $X = 4.39$

จากภาพที่ 2 พบว่า ตำแหน่งคุณภาพการบริการของ บริษัท ไทยไวเนล จำกัด ส่วนมากนั้น จะอยู่ใน Quadrant B หรือ Keep up the good work ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูง และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ ได้แก่ 2. บริษัทต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการลูกค้า (โต๊ะ, เก้าอี้ ของตกแต่ง) 3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย 10.พนักงานได้แจ้งวันเวลานัดก่อนที่จะเข้าติดตั้ง 11. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว 12. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า 14. พนักงานได้แจ้งขั้นตอน/มาตรฐาน/วิธีการ ในการให้บริการ 15. พนักงานแสดงถึงความปลอดภัยในการให้บริการ 17. พนักงานคอยประสานงานกับทางร้านเพื่อให้งานเป็นไปตามแบบที่ได้เสนอลูกค้า 19.พนักงานใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล 20. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 21. บริษัทใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก ลำดับถัดมาจะอยู่ใน Quadrant D หรือ Possible Overkill ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นน้อยและ ผู้ให้บริการสามารถให้ความสำคัญลดลงกับการปรับปรุงในมิตินั้นได้ ได้แก่ 6. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ 7. พนักงานมีความเข้าใจและตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการนั้นได้ครบถ้วน 8. ใช้เวลาการติดตั้งเสร็จทันตามเวลาที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ 9. สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดข้อผิดพลาด ลำดับถัดมาจะอยู่ใน Quadrant A หรือ Concentrate Here ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูง แต่ผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองได้ ได้แก่ 1. บริษัทต้องมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมให้บริการ 5. พนักงานไปตามนัดหมาย ไม่ผิดนัดหรือเลื่อนลูกค้า 13. พนักงานไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน 18. บริษัทใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ลำดับสุดท้ายจะอยู่ใน Quadrant

C หรือ Low Priority ผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญต่อมิตินั้น ๆ เกินความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ 4. ร้านมีตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์สินค้า รูปภาพตัวอย่างเพื่อบริการ 16. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท 22. บริษัทจัดตารางนัดหมายตามที่ลูกค้าสะดวกรับบริการ

การอภิปรายผลการศึกษา

การเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA หรือ Importance Performance Analysis สามารถแบ่งตามพื้นที่ ได้ดังนี้

Quadrant A หมายถึง ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูง แต่ผู้ให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองได้ ในการศึกษาพบว่า **สอดคล้อง**กับผลการศึกษาของ อรรถกฤษ จินะเทพ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ชะจาน อลูมิเนียม ในหัวข้อ พนักงานไปตามนัดหมาย ไม่ผัดนัดหรือเลื่อนลูกค้า และ **ไม่สอดคล้อง** กับผลการศึกษาของ คีรรัตน์ ฉัตรรัตนพงศ์ ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียนอพาร์ทเมนต์ ด้วยสาเหตุของรูปแบบธุรกิจบริการที่ไม่เหมือนกันของการบริการห้องพักกับการติดตั้ง

Quadrant B หมายถึง ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นสูง และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ ควรรักษาการบริการนั้นไว้ ในการศึกษาพบว่า **สอดคล้อง**กับผลการศึกษาของ อรรถกฤษ จินะเทพ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ชะจาน อลูมิเนียมในหัวข้อ พนักงานได้แจ้งวันเวลานัดก่อนที่จะเข้าติดตั้ง พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า พนักงานได้แจ้งขั้นตอน/มาตรฐาน/วิธีการ ในการให้บริการ พนักงานคอยประสานงานกับทางร้านเพื่อให้งานเป็นไปตามแบบที่ได้เสนอลูกค้า และ บริษัทใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก และ **สอดคล้อง** กับผลการศึกษาของ คีรรัตน์ ฉัตรรัตนพงศ์ ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียนอพาร์ทเมนต์ ในหัวข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า พนักงานแสดงถึงความปลอดภัยในการให้บริการ และ บริษัทใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก

Quadrant C หมายถึง ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นน้อย และ ผู้ให้บริการสามารถให้ความสำคัญลดลงกับการปรับปรุงในมิตินั้นได้ ในการศึกษาพบว่า **สอดคล้อง**กับผลการศึกษาของ อรรถกฤษ จินะเทพ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ชะจาน อลูมิเนียมในหัวข้อ ร้านมีตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์สินค้า รูปภาพตัวอย่างเพื่อบริการ และ **ไม่สอดคล้อง** กับผลการศึกษาของ คีรรัตน์ ฉัตรรัตนพงศ์ ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียนอพาร์ทเมนต์ ด้วยสาเหตุของรูปแบบธุรกิจบริการที่ไม่เหมือนกันของการบริการห้องพักกับการติดตั้ง

Quadrant D หมายถึง ลูกค้าให้ความสำคัญในมิตินั้นๆน้อย และผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญต่อมิตินั้น ๆ เกินความคาดหวังของลูกค้า ในการศึกษาพบว่า **ไม่สอดคล้อง**กับผลการศึกษาของ อรรถกฤษ จินะเทพ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ชะจาน อลูมิเนียม โดยสาเหตุหนึ่งเพราะลูกค้าของบริษัท ไทยไวเนล จำกัด ได้ให้ระดับความสำคัญในข้ออื่น ๆ นอกเหนือจาก ร้านใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และ พนักงานใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และ **สอดคล้อง** กับผลการศึกษาของ คีรรัตน์ ฉัตรรัตนพงศ์ ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียนอพาร์ทเมนต์ ในหัวข้อ สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดข้อผิดพลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสำหรับหัวข้อที่อยู่ใน Quadrant A เป็นส่วนที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญสูงแต่บริษัทยังสร้างระดับความพึงพอใจได้น้อย ต้องให้ความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนา ซึ่งแนวทางการพัฒนาดังนี้ สำหรับข้อ 1. บริษัทต้องจัดการเปลี่ยนอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยเช่น เพิ่มเครื่องมือสำหรับช่วยเหลือการติดตั้ง เพิ่มอุปกรณ์การเตรียมหน้างาน เพื่อลดการใช้ความสามารถของช่าง เพราะไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า แต่ยังทำให้กิจการสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนานเวลาการใช้บริการ และทำให้เวลาการทำงานของช่างลดลง สำหรับข้อ 5. สร้างมาตรฐานควบคุมและบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการลูกค้า และหากเกิดความล่าช้า ที่ไม่มีสาเหตุจากการบริการเช่น ความไม่พร้อมของสินค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนหากมีการเลื่อนการเข้าติดตั้ง หรือในกรณีไม่เข้าติดตั้งเนื่องจากสินค้ายังไม่พร้อมนั้น ก็ต้องแจ้งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าหรือส่งประมาณการการเข้าติดตั้งล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเตรียมสินค้าได้ทันกำหนดการ สำหรับข้อ 13. สร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจและรับทราบในแนวทางการทำงานเพื่อตอบสนองลูกค้า จึงสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบได้ว่าจะได้รับ ใบเสนอราคาหรือ การเข้าบริการภายใน กี่วัน เพื่อไม่ให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกว่าจะต้องรอนาน สำหรับข้อ 18. บริษัทจำเป็นต้องนำความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลมาพัฒนาการบริการเช่นต้องการติดตั้งประตูหน้าต่างบานเพียงบานที่มีขนาดมากกว่ามาตรฐาน ควรหาวิธีการในการติดตั้งบานดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนน้อยนั้น และเพิ่มการใช้ฐานข้อมูลของบริษัท ที่บันทึกเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าไว้ มาวิเคราะห์หาถึงความถี่ในรูปแบบบานชนิดอื่นๆ เพื่อการพัฒนาต่อไป รวมไปถึงตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความมั่นใจในส่วนการใช้งานและบริการหลังการขาย ต้องเพิ่มระบบการตรวจสอบหลังการใช้งาน เช่น ตรวจสอบระบบล๊อค ระบบระบายน้ำ อีกทั้งบริษัทต้องเพิ่มรูปแบบบริการเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะรายที่ต้องการนัดหมายในเวลาที่ถูกค้าสะดวก เช่นในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือหลังเวลาการทำงานปกติ สำหรับข้อที่อยู่ใน Quadrant B (Keep up the Good Work) บริษัทสามารถดำเนินการตอบสนองต่อลูกค้าได้แต่ยังคงต้องพัฒนาให้ดีขึ้นเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจในการให้บริการต่อลูกค้า สำหรับข้อที่อยู่ใน Quadrant C (Low Priority) บริษัทได้ดำเนินการได้ในระดับน้อย แต่ระดับความสำคัญที่ลูกค้าให้ไว้ก็คงอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ดังนั้น บริษัทจึงสามารถเลื่อนการพัฒนาไปก่อนได้ สำหรับข้อที่อยู่ใน Quadrant D (Possible Overkill) ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญน้อย แต่บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ในระดับสูง บริษัทสามารถเลื่อนการพัฒนาในส่วนนี้ได้ แต่ควรรักษาคุณภาพการบริการในระดับปัจจุบันไว้ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกคุณภาพการบริการลดลง

บรรณานุกรม

ฉัตรชัย วรณัฐธนะ และเปรมลิม จิตตวัฒน์รัตน์. หุ่นส่วนผู้จัดการ บริษัท ไทยไวเนิล จำกัด. (2561, 1 ตุลาคม). สัมภาษณ์ . ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). *บทความวิชาการความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-231.*

ศิริภรณ์ ฉัตรรัตน์พงศ์. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของไปิเยเซียน อพาร์ทเมนต์.*

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อรรถกฤษ จินะเทพ. (2562). *คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ชะจานอลูมิเนียม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*

Haksever C., Render B., Russell S. R. and Murdick G. R. (2000). *Service Management and Operations* (second edition). Prentice Hall.

Martilla, J. and James, J. (1977). *Importance-performance analysis*. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.

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