

คุณภาพบริการตามมุมมองของผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส

Service Quality as Perceived by Customers of Chiang Mai V.V. Air and

Services Limited Partnership

กรวิทย์ มหาคุณวงศ์ และสายนที เฉินบำรุง**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามมุมมองของผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส จำนวน 120 คน การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ที่มีการแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมไปถึงสถิติอ้างอิง t-test และวิธีการวิเคราะห์แบบ IPA (Importance-Performance Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยมีจุดประสงค์ของการใช้บริการคือ ใช้เองในครัวเรือน ที่มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 2 ครั้ง และผู้ให้บริการส่วนใหญ่รู้จัก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ผ่านการบอกปากต่อปาก ซึ่งรูปแบบของการใช้บริการจะเป็นงานดูแลและซ่อมบำรุงเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงที่สุดที่ 4.36 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดที่ 4.59 ในทางตรงข้ามองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่ำที่สุดที่ 4.09 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดที่ 4.35 เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านที่เหลือ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่า 4.50 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพบริการในภาพรวมที่มีค่า 4.25 โดยมีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ 0.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งองค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของคุณภาพบริการสูงที่สุดที่ 0.3 และเมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการ IPA โดยใช้ค่าเฉลี่ยจุดตัดของกราฟ พบว่ามี 3 ประเด็นที่อยู่ใน Quadrant ที่ A (Concentrate Here) จาก 2 องค์ประกอบคุณภาพบริการได้แก่ องค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจในเรื่องภาพรวมของคุณภาพบริการในกลุ่มผู้ให้บริการแบบใช้ทั้งสถานประกอบการและในครัวเรือน เรื่องพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการ และองค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องการที่ร้านมีการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงหัวข้อดังกล่าวเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aims to focus on the service quality as perceived by Customers of Chiang Mai V.V. Air and Services Limited Partnership, by collecting the data from 120 customers. This study used a questionnaire as a tool, which consists of 5 dimensions of service quality: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Then analyze the data by using descriptive statistics such as frequency, percentage and mean, as well as reference statistic t-test and IPA (Importance-Performance Analysis) method.

The results showed that most of the respondents in this study were male, aged between 36 - 45 years, marital status, and most of them work as employees of private companies, which have average income in the range of 15,000 - 30,000 baht. Moreover, the purpose of using the service is home use with a frequency of using the service twice a year. Furthermore, most users know Chiang Mai V.V. Air and Service Limited Partnership through word of mouth. The category of service use is mainly maintenance and maintenance work.

Considering the responsiveness of service quality dimension had the highest mean of expectations at 4.36 and the highest mean of perception at 4.59. In contrast, the tangibility dimension had the lowest mean of expectations at 4.09 and the lowest mean of perception at 4.35 compared to the rest of the service quality dimensions. Additionally, the overall service quality perception mean was 4.50, which was higher than the average service quality expectation of 4.25. Furthermore, the difference between perception and expectation of service quality at 0.25 was statistically significant at the 0.05 level, where the empathy dimension had the highest mean difference in service quality at 0.3. After analyzed by using the mean of the intersection of the graph via IPA method, showed that there were 3 issue rank in the Quadrant A (Concentrate Here), which came from 2 dimension of service quality: The overall service quality in assurance dimension among both the enterprise and household users. Moreover, Employee behavior that makes customers have confidence in service. In this regard, the empathy dimension of the shop has to follow up with customers after every service. Therefore, Service providers should focus on improving the aforementioned topics to further improve service quality.

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้สภาวะอากาศโดยทั่วไปร้อนอบอ้าวเกือบตลอดทั้งปี อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีมีค่าประมาณ 27 องศาเซลเซียส โดยเฉพาะในฤดูร้อนของพื้นที่ทางภาคเหนือที่จะมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดในตอนบ่ายสูงถึง 40 องศาเซลเซียส หรือมากกว่า (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2562) กรมอุตุนิยมวิทยาได้พยากรณ์สภาพอากาศมีแนวโน้มจะร้อนขึ้นทุกปี และมีระยะเวลาของฤดูร้อนที่ยาวนานขึ้น โดยผลพยากรณ์อากาศในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าอุณหภูมิมีโอกาสปรับสูงขึ้นไปถึงระดับ 42-43 องศาเซลเซียส ส่งผลดีต่อยอดขายของตลาดเครื่องปรับอากาศ และทำให้ความเชื่อมั่นของภาพรวมตลาดเครื่องทำความเย็นมีแนวโน้มการเติบโตได้ที่ร้อยละ 10-15 มาจากเครื่องปรับอากาศเป็นหลัก ส่วนกลุ่มเครื่องทำความเย็นที่เป็นตู้แช่ ตู้เย็น และพัดลม จะเติบโตได้ที่ ร้อยละ 10 นอกจากนี้ ในพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัด

เชียงใหม่ที่ยังคงมีปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 ปกคลุมยืดเยื้อ ส่งผลให้ประชาชนตื่นตัวเรื่องคุณภาพอากาศเป็นอย่างมาก ทำให้ความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อทำความเย็น นอกจากจะต้องคำนึงถึงระบบอินเวอร์เตอร์เพื่อประหยัดพลังงานแล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณสมบัติการฟอกอากาศในตัวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดีของลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ดังนั้นการเลือกเครื่องปรับอากาศที่ดีควรต้องตอบสนองทั้งเรื่องของความเย็น การออกแบบใช้งาน คุณภาพ และราคา อีกทั้งยังต้องมีการบริการหลังการขายที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้หันมาเลือกใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศต่างมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีความคุ้มค่า โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพของผู้ใช้และความสะดวกสบายจากการใช้งานที่ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างที่สุด (บ้านและสวน, 2562)

ในภาคของธุรกิจดูแลและบริการเครื่องปรับอากาศ หรือร้านแอร์นั้น สืบเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของเมืองไทย เป็นเมืองร้อน เครื่องปรับอากาศหรือแอร์ต้องได้รับการซ่อมตรวจเช็ค หรือทำความสะอาดตามรอบอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ขึ้นกับสภาพทางเศรษฐกิจ เพราะถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคหรือลูกค้า ทั้งภาคธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม หรือภาคครัวเรือนที่พักอาศัย แต่ทว่าธุรกิจร้านแอร์กลับขาดแคลนทรัพยากรที่สำคัญคือช่างแอร์ที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค เทียบจากความต้องการจริงของตลาด พบว่ามีช่างแอร์เพียงพอที่ร้อยละ 30 เท่านั้น ซึ่งจำนวนช่างแอร์ที่มีอยู่บางส่วนก็ยังคงขาดความเชี่ยวชาญจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเพื่อให้ได้ช่างที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ พร้อมให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ หากร้านแอร์ที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการแล้ว ปัจจัยด้านราคาของการให้บริการนั้นจะถูกกดดันบทบาท หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าลดลง (MRG Online, 2559)

สำหรับห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส เป็นผู้จัดจำหน่ายและบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศรายหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยถือเป็น 1 ใน 19 ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการแต่งตั้งของเครื่องปรับอากาศชั้นนำ คือ Carrier (Carrier, 2019) อีกทั้งยังเป็นตัวแทนจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศ Mitsubishi Star-Aire อีกด้วย ทางร้านมีประสบการณ์ให้บริการด้านเครื่องปรับอากาศมาอย่างยาวนาน ทั้งรับติดตั้ง และซ่อมบำรุงหลังการขาย ตลอด 15 ปีที่ผ่านมา จากการแข่งขันในธุรกิจให้บริการด้านเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันทำให้ร้านต้องพยายามปรับตัว โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

จากข้อมูลที่ว่าช่างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส เนื่องการแข่งขันในธุรกิจให้บริการด้านเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้น จะนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในธุรกิจร้านแอร์เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการและพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามมุมมองของผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Philip Kotler (Kotler, 2003, pp. 60-65) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อ หรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Customer Dissatisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า และบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Delight) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ หรือเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2) แนวคิดคุณภาพของบริการ (Service Quality) ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545, หน้า 171) ได้กล่าวถึงแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ (Expected Services) Parasuraman และคณะได้กำหนดเครื่องมือ ในการวัดระดับคุณภาพให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านรูปลักษณ์ (Tangibility) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

3) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการสำคัญของผลิตภัณฑ์และการบริการ มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับหรือความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟ 2 มิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวางระดับความคาดหวังอยู่บนแกน Y และความพึงพอใจอยู่บนแกน X สำหรับจุดตัดของกราฟ IPA สามารถใช้ได้ทั้ง ค่ามัธยฐาน ค่าเฉลี่ย หรือการกำหนดค่าระดับเป้าหมาย (target-driven) เป็นต้น ซึ่งการกำหนดจุดตัดของกราฟขึ้นอยู่กับผู้นำไปใช้ โดยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นหลัก (ปิยะนุช, 2558, หน้า 123-144) ซึ่งเมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้ Quadrants A (Concentrate Here) หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้า และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ Quadrants B (Keep up the Good Work) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก Quadrants C (Low Priority) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน Quadrants D (Possible Overkill) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส โดยศึกษาเกี่ยวกับการบริการโดยจะประกอบไปด้วย ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ใช้บริการการติดตั้ง หรือใช้บริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงระบบเครื่องปรับอากาศจากทางร้านย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี พบว่ามีผู้ใช้บริการของร้านจำนวน 120 ราย จากฐานข้อมูลการวางบิลและชำระค่าบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2563

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง เพื่อทราบถึงคุณภาพบริการตามมุมมองผู้ใช้บริการ โดยที่แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของผู้ใช้บริการ ทั้งประเภทกิจการธุรกิจ และผู้บริโภคทั่วไป ลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านแอร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยมีองค์ประกอบจากทฤษฎีคุณภาพบริการ 5 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ในการตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์ให้คะแนนการวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ (กฤษณี เวชสาร, 2545)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- ข้อมูลระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการตามมุมมองของผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งโดยรวม แต่ละด้าน และแต่ละข้อย่อย ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จำแนกตามระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยเกณฑ์การประเมินจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่เป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และต่ำสุดคือ 1 คะแนน คำนวณค่ากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สนวนวงศ์วิจิตร, 2552) เพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.21 - 5.00	มีความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคาดหวังและความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	มีความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	มีความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำค่าเฉลี่ย (Means) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการลบออกจากค่าเฉลี่ย (Means) ของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ (Perceived - Expected) โดยรวม แต่ละด้าน และแต่ละข้อย่อย และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test

4. การวิเคราะห์ด้วยวิธี IPA (Importance-Performance Analysis) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะทำการวิเคราะห์คุณภาพบริการผ่านโมเดลแผนภาพ โดยวางระดับความคาดหวังอยู่บนแกน Y และความพึงพอใจอยู่บนแกน X โดยที่มีค่าเฉลี่ยจุดตัดแกน X และค่าเฉลี่ยจุดตัดแกน Y ซึ่งหากจากค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพบริการในแต่ละด้าน เมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้า และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the Good Work) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) หมายถึง ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Overkill) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 67.50 มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี ร้อยละ 35.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66.70 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.80 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 44.20 โดยมีจุดประสงค์ของการใช้บริการคือ ใช้เองในครัวเรือน ร้อยละ 57.50 ที่มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 2 ครั้ง ร้อยละ 40.00 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ผ่านการบอกปากต่อปาก ร้อยละ 34.70 ซึ่งรูปแบบของการใช้บริการจะเป็นงานดูแลและซ่อมบำรุงเป็นหลัก ที่ร้อยละ 28.70

ตารางที่ 1 แสดงหัวข้อย่อยของคุณภาพบริการที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดและระดับความพึงพอใจสูงสุดตามมุมมองของผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส

คุณภาพบริการ	หัวข้อย่อยที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด	หัวข้อย่อยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด
ด้านรูปลักษณ์ (Tangibility)	ร้านมีเอกสารรับงานซ่อมหรือบริการที่มีรายละเอียดชัดเจนและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.19 /คาดหวังมากที่สุด)	- ร้านมีเอกสารแนะนำการใช้งานและใบรับประกันสินค้าที่ครบถ้วน - ร้านมีเอกสารรับงานซ่อมหรือบริการที่มีรายละเอียดชัดเจนและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.47 /พึงพอใจมากที่สุด)
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	พนักงานได้ซ่อมแซมตรงตามอาการที่แจ้งไป (ค่าเฉลี่ย = 4.42 /คาดหวังมากที่สุด)	พนักงานมีความชำนาญในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.71 /พึงพอใจมากที่สุด)
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	พนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.46 /คาดหวังมากที่สุด)	พนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 4.66 /พึงพอใจมากที่สุด)
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ร้านเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย = 4.42 /คาดหวังมากที่สุด)	ร้านเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย = 4.75 /พึงพอใจมากที่สุด)
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวกและสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.25 /คาดหวังมากที่สุด)	พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.55 /พึงพอใจมากที่สุด)

ตารางที่ 2 แสดงหัวข้อย่อยที่มีความแตกต่างของคุณภาพบริการสูงสุดและความแตกต่างของคุณภาพบริการต่ำที่สุด ตามมุมมองของผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส

คุณภาพบริการ	หัวข้อย่อยที่มีความแตกต่างของคุณภาพบริการสูงสุด	หัวข้อย่อยที่มีความแตกต่างของคุณภาพบริการต่ำที่สุด
ด้านรูปลักษณ์ (Tangibility)	ร้านมีเอกสารแนะนำการใช้งานและใบรับประกันสินค้าที่ครบถ้วน (P-E = 0.32)	พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด (P-E = 0.18)
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	พนักงานมีความชำนาญในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ (P-E = 0.36)	- ร้านมีการเก็บประวัติการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงไว้ครบถ้วน โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามจากลูกค้า (P-E = 0.14) - พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (P-E = 0.04)
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	พนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลานัดหมาย (P-E = 0.30)	- พนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตลอดเวลา (P-E = 0.18) - ร้านได้ให้คำแนะนำในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงที่เข้าใจได้ง่าย (P-E = 0.18)
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	พนักงานมีมารยาทและมีความสุขภาพ (P-E = 0.45)	พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการ (P-E = 0.13)
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี (P-E = 0.50)	ร้านมีการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการทุกครั้ง (P-E = 0.19)

ตารางที่ 3 แสดงสรุปประเด็นคุณภาพบริการจากผลการวิเคราะห์ IPA Quadrant A ตามมุมมองของผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส

คุณภาพบริการ	ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ (Concentrate Here)	IPA Quadrant
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ภาพรวมในกลุ่มผู้ให้บริการแบบใช้ทั้งสถานประกอบการและในครัวเรือน	A
	พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการ (P-E = 0.13)	A
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ร้านมีการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการทุกครั้ง (P-E = 0.19)	A

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านรูปลักษณ์ จากการศึกษาพบว่า ในเชิงตัวเลข ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ของการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของการบริการในทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล เถียรรุ่งเรืองชัย (2548) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่าระดับความคาดหวังคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์นั้นสูงกว่า ระดับความพึงพอใจ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ IPA เพื่อให้เกิดความชัดเจนในแนวทางการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ยจุดตัดของกราฟ IPA เป็นค่าระดับเป้าหมาย (Target-driven) พบว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ มีการกระจายอยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และอยู่ใน Quadrant C (Low Priority) อีกจำนวน 2 ข้อ ซึ่งหมายถึง หัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิรุณ สันกลกิจ (2553) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ ในระดับที่สูง และได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการของร้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์ IPA อยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) ทุกข้อ ในกรณีที่หัวข้อย่อยที่จัดอยู่ใน Quadrant B นั้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้าน ที่ต้องรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป

ด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ในเชิงตัวเลข ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของการบริการในทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล เถียรรุ่งเรืองชัย (2548) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่าระดับความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือนั้นสูงกว่า ระดับความพึงพอใจ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ IPA เพื่อให้เกิดความชัดเจนในแนวทางการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ยจุดตัดของกราฟ IPA เป็นค่าระดับเป้าหมาย (Target-driven) พบว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีการกระจายอยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อยู่ใน Quadrant C (Low Priority) อีกจำนวน 2 ข้อ ซึ่งหมายถึง หัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ และอยู่ใน Quadrant D (Possible Overkill) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการให้ความสำคัญในหัวข้อดังกล่าวมากเกินไปจนเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิรุณ สันกลกิจ (2553) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ ในระดับที่สูง และได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการของร้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์ IPA อยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) ทุกข้อ ในกรณีที่หัวข้อย่อยที่จัดอยู่ใน Quadrant B นั้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้าน ที่ต้องรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป

ด้านการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า ในเชิงตัวเลข ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองของการบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของการบริการในทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล เถียรรุ่งเรืองชัย (2548) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่าระดับความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการตอบสนองนั้นสูงกว่า

ระดับความพึงพอใจ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ IPA เพื่อให้เกิดความชัดเจนในแนวทางการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ยจุดตัดของกราฟ IPA เป็นค่าระดับเป้าหมาย (Target-driven) พบว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง มีการกระจายอยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และอยู่ใน Quadrant C (Low Priority) อีกจำนวน 2 ข้อ ซึ่งหมายถึง หัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรุณ สันถลกิจ (2553) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ในระดับที่สูง และได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการของร้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์ IPA อยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) ทุกข้อ ในกรณีที่หัวข้อย่อยที่จัดอยู่ใน Quadrant B นั้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้าน ที่ต้องรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป

ด้านการให้ความมั่นใจ จากการศึกษาพบว่า ในเชิงตัวเลข ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจของการบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของการบริการในทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรุณ สันถลกิจ (2548) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทสมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่าระดับความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจสูงกว่า ระดับความพึงพอใจ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ IPA เพื่อให้เกิดความชัดเจนในแนวทางการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ยจุดตัดของกราฟ IPA เป็นค่าระดับเป้าหมาย (Target-driven) พบว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีการกระจายอยู่ใน Quadrant A (Concentrate Here) จำนวน 1 ข้อ คือพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งหมายถึงหัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ อยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และอยู่ใน Quadrant C (Low Priority) อีกจำนวน 2 ข้อ ซึ่งหมายถึง หัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรุณ สันถลกิจ (2553) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ในระดับที่สูง และได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการของร้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์ IPA อยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) ทุกข้อ ในกรณีที่หัวข้อย่อยที่จัดอยู่ใน Quadrant B นั้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้าน ที่ต้องรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป ส่วนหัวข้อย่อยที่จัดอยู่ใน Quadrant A นั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงหัวข้อดังกล่าวเป็นอันดับแรก

ด้านการดูแลเอาใจใส่ จากการศึกษาพบว่า ในเชิงตัวเลข ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ของการบริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของการบริการในทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรุณ สันถลกิจ (2548) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทสมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด พบว่าระดับความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่า ระดับความพึงพอใจ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ IPA เพื่อให้เกิดความชัดเจนในแนวทางการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ยจุดตัดของกราฟ IPA เป็นค่าระดับเป้าหมาย (Target-driven) พบว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีการกระจายอยู่ใน Quadrant A (Concentrate Here) จำนวน 1 ข้อ คือร้านมีการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งหมายถึงหัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ อยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็น

อย่างดีในคุณภาพบริการแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อยู่ใน Quadrant C (Low Priority) อีกจำนวน 1 ข้อ ซึ่งหมายถึงหัวข้อดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ และอยู่ใน Quadrant D (Possible Overkill) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการให้ความสำคัญในหัวข้อดังกล่าวมากเกินไปจนเกินไปในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิรุณ สันกลกิจ (2553) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับที่สูง และได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการของร้านอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์ IPA อยู่ใน Quadrant B (Keep Up the Good Work) ทุกข้อ ในกรณีที่หัวข้อย่อยที่จัดอยู่ใน Quadrant B นั้น ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้าน ที่ต้องรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป ส่วนหัวข้อย่อยที่จัดอยู่ใน Quadrant A นั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงหัวข้อดังกล่าวเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามมุมมองของผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ควรรักษาคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ เนื่องจากองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี IPA แล้วพบว่าอยู่ใน Quadrant B จำนวน 3 หัวข้อย่อยที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์ของการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยเฉพาะเรื่องการที่ร้านมีเอกสารรับงานซ่อมหรือบริการที่มีรายละเอียดชัดเจนและเชื่อถือ ที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงสุด ส่วนเรื่องการที่ร้านมีเอกสารแนะนำการใช้งานและใบรับประกันสินค้าที่ครบถ้วน ถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของทางร้านที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพบริการสูงสุด ส่วนเรื่องที่มีความสำคัญลดลงแต่ก็ควรมีการวางแผนในการปรับปรุงในอนาคต คือเรื่องพนักงานมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใหม่และสะอาด และเรื่องพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด หากระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากทั้ง 2 เรื่องยังถูกจัดอยู่ใน Quadrant C ถึงแม้ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่น ๆ แต่ผู้ให้บริการก็ควรที่จะรักษาระดับคุณภาพบริการที่ีเอาไว้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งทรัพยากรไปพัฒนาคุณลักษณะด้านอื่นได้อย่างเหมาะสม

คุณลักษณะของคุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์จะเป็นสิ่งที่จับต้อง หรือเห็นภาพได้ง่าย ทั้งตัวเอกสารแนะนำสินค้า เอกสารการให้บริการต่างๆ อุปกรณ์ที่นำไปใช้หน้างาน รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานก็ตาม หากจะคงระดับคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจได้นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านรูปแบบ และการจัดเก็บของเอกสารให้เป็นระเบียบ รวมไปถึงการใช้เอกสารที่อ้างอิงจากโรงงานผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ที่สะดวกต่อการนำเสนอ และส่งต่อให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการให้บริการซึ่งสามารถสร้างระบบฐานข้อมูลเอกสารสำหรับส่งให้ผู้ใช้บริการได้ผ่านระบบ Cloud หรือในกรณีที่ทางร้านมีการเปิด Line Official Account แล้ว สามารถนำเอกสารแนะนำสินค้า อุปกรณ์จากโรงงานผู้ผลิตที่มีการออกแบบเป็นไฟล์รูปภาพ หรือ Infographic สร้างเป็นคลังรูปภาพ แยกตามประเภท เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงเครื่องแต่งกายของช่างพนักงานที่เข้าไปให้บริการก็ควรเป็นชุดช่างที่มีตราของร้านเหมาะสมกับหน้างาน ซึ่งจะส่งต่อด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่วนด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการใช้งาน แม้ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ได้คาดหวังในเรื่องนี้มาก แต่ควรรักษาสภาพให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ หากเป็นกล่องเครื่องมือช่างควรมีการจัดเรียงอุปกรณ์แยกตามประเภทที่ชัดเจน ลดปัญหาเครื่องมือ อุปกรณ์สูญหาย

ด้านความน่าเชื่อถือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ให้ความสำคัญกับบริการด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี IPA แล้วพบว่าอยู่ใน Quadrant B จำนวน 7 หัวข้อย่อยที่ผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยเฉพาะเรื่องเวลาที่พนักงานได้ซ่อมแซมตรงตามอาการที่แจ้ง ที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงที่สุด ส่วนเรื่องที่มีความสำคัญลดลงแต่ก็ควรมีการวางแผนในการปรับปรุงในอนาคต คือเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และเรื่องเวลาที่ร้านมีการเก็บประวัติการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงไว้ครบถ้วน โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามจากลูกค้า หากระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากทั้ง 2 เรื่องยังถูกจัดอยู่ใน Quadrant C ถึงแม้ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่น ๆ แต่ผู้ให้บริการก็ควรที่จะรักษาระดับคุณภาพบริการที่ดีเอาไว้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งทรัพยากรไปพัฒนาคุณลักษณะด้านอื่นได้อย่างเหมาะสม

การที่จะรักษาคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับคุณภาพบริการด้านอื่น ๆ ด้วยทั้งการอบรมพนักงานเพื่อสร้างความชำนาญในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ ผ่านโรงงานผู้ผลิต Carrier Toshiba หรือสมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งประเทศไทย รวมไปถึงการทำ Knowledge Management สำหรับการตรวจประเมินพนักงานเบื้องต้น รวมไปถึงเทคนิคการติดตั้ง และการแก้ไขปัญหาในระดับพื้นฐาน-ระดับสูง ในรูปแบบคู่มือ หรือรูปภาพตัวอย่าง ให้แก่พนักงานรับทราบและใช้ทบทวนการทำงาน เพื่อให้สามารถนำไปอธิบายให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ในส่วนของการเก็บประวัติการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงของผู้ใช้บริการ หากมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Official อย่างเป็นทางการ และมีการเชื่อมโยงระบบใบงานเข้ากับระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการของร้านได้ ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการติดตามการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนลงทุนพัฒนาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ได้ต่อไป

ด้านการตอบสนอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ให้ความสำคัญกับบริการด้านการตอบสนอง เนื่องจากองค์ประกอบด้านการตอบสนอง นอกจากจะมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านที่เหลือ และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี IPA แล้วพบว่าอยู่ใน Quadrant B จำนวน 2 หัวข้อย่อยที่ผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองของการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยเฉพาะเรื่องเวลาที่พนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตลอดเวลา ที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงที่สุด ส่วนเรื่องเวลาที่พนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลานัดหมาย ถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของทางร้านที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของคุณภาพบริการสูงที่สุด ส่วนเรื่องที่มีความสำคัญลดลงแต่ก็ควรมีการวางแผนในการปรับปรุงในอนาคต คือเรื่องพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา และร้านได้ให้คำแนะนำในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงที่เข้าใจได้ง่าย หากระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากทั้ง 2 เรื่องยังถูกจัดอยู่ใน Quadrant C ถึงแม้ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สำคัญ หรือสำคัญน้อยในมุมมองของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่น ๆ แต่ผู้ให้บริการก็ควรที่จะรักษาระดับคุณภาพบริการที่ดีเอาไว้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งทรัพยากรไปพัฒนาคุณลักษณะด้านอื่นได้อย่างเหมาะสม

การรักษาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองจะส่งผลถึงการรักษาคุณภาพบริการในด้านอื่น ๆ ได้ หากทางร้านได้สร้างระบบการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Official จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา และพนักงานสามารถให้ข้อมูล คำปรึกษาแนะนำเรื่องการให้บริการได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถออกแบบแบบฟอร์มการรับบริการ ให้เชื่อมโยงกับ เมนูในตัวแอปพลิเคชันได้โดยตรง สามารถออกตารางนัดหมายเวลาในการเข้าไปให้บริการที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ เป็นต้น

ด้านการให้ความมั่นใจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ควบรักษาคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ เนื่องจากองค์ประกอบด้านการให้ความมั่นใจ เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี IPA แล้วพบว่าอยู่ใน Quadrant B จำนวน 3 หัวข้อย่อยที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยเฉพาะเรื่องการทำร้านเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิต ที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงสุด ส่วนเรื่องการทำพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการ ถูกจัดให้อยู่ใน Quadrant A ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงหัวข้อดังกล่าวเป็นอันดับแรก

พนักงานที่เข้าไปให้บริการนั้น ควรได้รับการอบรมประจำปีจากทางโรงงานผู้ผลิต ทั้งในส่วนของการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของเครื่องปรับอากาศ โดยที่พนักงานได้รับการรับรองจากโรงงานผู้ผลิต Carrier Toshiba หรือสมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งประเทศไทย ผ่านหลักสูตรฝึกอบรม รวมไปถึงเทคนิคการติดตั้ง และซ่อมบำรุงต่าง ๆ โดยเฉพาะระบบ Solar Air Conditioner ที่เป็นการใช้แผง Solar Cell เข้ามาช่วยผลิตไฟฟ้า ลดการใช้พลังงาน เป็นต้น รวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่ดีในเรื่องที่เกี่ยวกับการขึ้นตอนการรับประกันสินค้า ครอบคลุมถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในส่วนที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องชำระเพิ่มหากอยู่ในระยะเวลาการรับประกันสินค้าและบริการ หรืออาจจะต้องชำระเพิ่มเป็นรายการอื่นไป ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีการติดต่อขอรับบริการแม้ว่าจะหมดระยะเวลาการรับประกันแล้ว หากทางพนักงานมีการสื่อสารที่ชัดเจน จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นในพนักงานที่ให้ในการให้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาการใช้งานระบบ BULK IN SITE ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันตรวจสอบความคืบหน้าในการก่อสร้าง ซึ่งหากเป็นการทำงานร่วมกับสถานประกอบการที่ใช้ระบบดังกล่าว จะทำให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างความมั่นใจในการทำงานร่วมกันมากยิ่งขึ้นโดยกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มแรกที่ควรเริ่มดำเนินการคือ กลุ่มผู้ใช้บริการประเภทแบบใช้ทั้งสถานประกอบการและในครัวเรือน ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนที่ร้อยละ 19 จากผู้ใช้บริการทั้งหมด แต่เพราะมีจำนวนที่น้อยทำให้สามารถดำเนินการตามแผนงานได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงที่สุด ก่อนขยายผลไปยังผู้ใช้บริการประเภทที่เหลือ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ วีวี แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ควบรักษาคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ เนื่องจากองค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี IPA แล้วพบว่าอยู่ใน Quadrant B จำนวน 2 หัวข้อย่อยที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยเฉพาะเรื่องการทำร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค่าสะดวก และสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา ที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงสุด ส่วนเรื่องการทำพนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี ถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของทางร้านที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของคุณภาพบริการสูงสุด แม้ว่าจะถูกจัดให้อยู่ใน Quadrant D ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในหัวข้อดังกล่าวมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ก็ควรจะรักษาระดับคุณภาพบริการที่ดีเอาไว้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งทรัพยากรไปพัฒนาคุณลักษณะด้านอื่นได้อย่างเหมาะสม ส่วนเรื่องการทำร้านมีการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการทุกครั้ง ถูกจัดให้อยู่ใน Quadrant A ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงหัวข้อดังกล่าวเป็นอันดับแรก

เรื่องการเน้นย้ำให้ร้านมีการติดตามลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหลังการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกับการที่พนักงานมีการสื่อสารเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าและบริการ โดยให้มีการติดต่อสอบถามลูกค้าเพิ่มเติมในส่วนของผลงานการติดตั้งการใช้งาน หรืองานซ่อมบำรุงที่ทางผู้ให้บริการได้ดำเนินการแล้วเสร็จไปแล้วระยะหนึ่ง จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของการสื่อสารทั้ง 2 เรื่องสามารถใช้ได้ทั้งแบบดั้งเดิม เช่น การโทรศัพท์สอบถามหรือในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Application ส่งข้อความ เช่น Line เป็นต้น ซึ่งทางร้านควรริเริ่มในการสร้าง Line Official

ของร้านขึ้นมาเพื่อใช้ดูแลบริการหลังการขายของลูกค้า และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือการเข้าถึงเอกสารข้อกำหนดในการให้บริการต่าง ๆ โดยออกแบบเมนูแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ เมนูแนะนำสินค้าและบริการของร้าน เมนูเรื่องเอกสารการรับประกัน และเมนูการติดต่อสอบถามและแจ้งใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารผ่าน Line Official จะเหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการในช่วงอายุ 26-45 ปี ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ควรเพิ่มเรื่องการโทรศัพท์สอบถาม

บรรณานุกรม

- กมลพลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2562). *ภูมิอากาศของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.tmd.go.th/info/info.php?FileID=22>
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร. (2552). *วิธีดำเนินงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *เชียงใหม่ ขายแอร์สู้ ฝุ่น-ร้อน สยามทีวี-อะโคนาติก สาดแคมเปญปั่นยอดโต 20%*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/397331>
- ธฤตพน กรุงหิรัญ. (2560). *ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายสินค้าไอทีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตภาคเหนือ* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2545). *การตลาดสำหรับบริการ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บ้านและสวน. (2562). *ถ้าคุณภาพหมายถึงมาตรฐานและบริการที่ดี EMINENT AIR คือสิ่งที่ตอบโจทย์*. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/147398/dontmiss/eminent-air>
- ปิยะนุช พรประสิทธิ์ และสุธินี ฤกษ์ขำ. (2558). เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), 122-144.
- พรพิมล เกียรติรุ่งเรืองชัย. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท สมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิรุณ สันกลกิจ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิสในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มนอชย์ แก้วดำ. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิลาสินีย์ จำปาตะ. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- MRG Online. (2559). *บทเรียนนักธุรกิจหนุ่ม ทำโอกาสเป็นวิกฤต! คิดใหม่ปั่นบริการช่างแอร์มีอาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9590000100984>
- Carrier. (2019). *Dealer: Carrier (Thailand) Limited-เขตภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก https://www.carrier.co.th/dealer/north_dealer.asp?id=14

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Singapore: Prentice Hall.