

Service Quality Management for a Furniture Business in Pathum Thani Province: A Case Study of ABC Company

Kittiampol Sudprasert¹, Vinyu Veerayangkur², and Montri Verayangkura³

^{1,2} Lecturer, Retail Business Program, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University, Thailand

³ Independent Scholar, Thailand

¹ E-mail: kittiampol.sud@vru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6756-5059>

² E-mail: vinyu.vee@vru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-2422-9365>

³ E-mail: dr.montri.br@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-9780-7530>

Received 26/02/2025

Revised 24/02/2025

Accepted 26/03/2025

Abstract

Background and Aims: In the current era, businesses face rapid changes in both economic conditions and consumer behavior. Developing quality of service has become a crucial factor in creating competitive advantages, particularly in the furniture industry, which must adapt to meet diverse customer expectations. This research aims (1) to study service delivery problems in the furniture business by conducting in-depth interviews with branch managers and sales staff, and (2) to propose guidelines for improving service quality to enhance service efficiency among sales personnel in the furniture business.

Methodology: This study is a qualitative case study research that utilizes purposive sampling based on the approach of Patton (2002). The sample consists of 1 store manager, 5 sales staff, and 15 customers, selected based on clear criteria to ensure reliability. The data collection tools include semi-structured interviews and behavioral observations, aiming to obtain in-depth insights and comprehensive perspectives from all relevant stakeholders.

Results: ABC Company's service operations in the furniture business in Pathum Thani still face challenges such as delayed deliveries, insufficient product knowledge among sales staff, and ineffective communication with customers. Recommended improvements include adopting technology such as a CRM system, providing employee training, and expanding communication channels like Live Chat or a Call Center. Additionally, developing a performance evaluation system and implementing employee motivation programs can help enhance service quality in the long term.

Conclusion: ABC Company's service operations face challenges such as delayed deliveries, insufficient product knowledge among sales staff, and ineffective communication with customers. The proposed solutions include implementing technology for better management, training employees, and expanding communication channels to enhance service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Furniture Business; Customer Service

การจัดการคุณภาพการให้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาบริษัท ABC

กิตติอำพล สุดประเสริฐ¹, วิญญู วีรยางกูร² และมนตรี วีรยางกูร³

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

³ นักวิชาการอิสระ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความคาดหวังที่หลากหลายของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัญหาด้านการให้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของพนักงาน โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและพนักงานขาย และ (2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของพนักงานขาย

ระเบียบวิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามแนวทางของ Patton (2002) ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานขาย 5 คน และลูกค้า 15 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกที่ชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมทุกมุมมองที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย: การให้บริการของบริษัท ABC ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จังหวัดปทุมธานียังมีปัญหาเรื่องการจัดส่งล่าช้า ความรู้พนักงานขายไม่เพียงพอ และการสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ แนวทางการปรับปรุงที่แนะนำ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ CRM การอบรมพนักงาน และการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น Live Chat หรือ Call Center นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบประเมินผลและสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการในระยะยาว

สรุปผล: การให้บริการของบริษัท ABC ประสบปัญหาการจัดส่งล่าช้า ความรู้พนักงานขายไม่เพียงพอ และการสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ แนวทางแก้ไขคือการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหาร อบรมพนักงาน และเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์; การบริการลูกค้า

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยมีมูลค่าการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากความต้องการทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มใหม่ เช่น การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและบริการรวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ (อัจฉราพรรณ ตังจาดุรโสภณ และอังคิภา แนวจำปา, 2565)

บริษัท ABC ซึ่งเป็นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม บริษัทกำลังเผชิญกับ

ปัญหาที่หลากหลาย เช่น การจัดการเวลาของพนักงานขายที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ การขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในกระบวนการบริการ และการแก้ไขปัญหาลูกค้าที่มักเป็นไปในเชิงรับ ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

งานวิจัยในช่วงปี 2020-2025 ให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า Kučera and Bláhová (2020) ได้ศึกษาการคาดการณ์ความต้องการในตลาดเฟอร์นิเจอร์ โดยเน้นย้ำถึงการนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการออกแบบบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน Polyanskaya et al (2020) ได้ระบุว่า การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการปรับปรุงบริการช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในเวียดนาม

นอกจากนี้ Sloup et al (2022) ยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 เช่น ระบบอัตโนมัติ และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าของการบริการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ขณะที่ Al Darwish (2023) กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีในระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

จากปัญหาและแนวโน้มดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายในการวิเคราะห์ปัญหาและพัฒนาแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท ABC โดยเน้นการพัฒนาทักษะของบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาด้านการให้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของพนักงาน โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและพนักงานขาย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของพนักงานขาย

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการบริการ

การบริการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีความซับซ้อนมากกว่าการขายสินค้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่หลากหลาย เช่น การให้คำปรึกษา การออกแบบตามความต้องการ การจัดส่ง และบริการหลังการขาย Kotler and Keller (2012) นิยามการบริการว่าเป็น "กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง" สำหรับบริษัท ABC การบริการเริ่มต้นจากการช่วยลูกค้าเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ การจัดส่งตรงเวลา ไปจนถึงการติดตั้งที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบ built-in furniture การบริการที่ครอบคลุมทุกกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Parasuraman et al (1985) ได้เสนอโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ความมั่นใจ (Assurance) ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความเอาใจใส่ (Empathy) การเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความรวดเร็ว (Responsiveness) การตอบคำถามและแก้ปัญหา สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เช่น คุณภาพของโซฟารวมและผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของโมเดล SERVQUAL เช่น การไม่ครอบคลุมปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อคุณภาพบริการในยุคปัจจุบันหรือความแตกต่างในอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ

Hodgetts (1990) เสนอกรอบแนวคิดที่เน้นการบริหารจัดการใน 4 ด้าน การวางแผน (Planning) เช่น การกำหนดเป้าหมายการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด การจัดองค์กร (Organizing) การจัดทีมขายที่มีความเชี่ยวชาญ การอำนวยการ (Leading) การจูงใจพนักงาน เช่น การให้โบนัสตามผลงาน การควบคุม (Controlling) การเก็บข้อมูลฟีดแบคลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง กรอบแนวคิดนี้ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการบริหารจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

Kotler and Bloom (1984) ชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ เช่น พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุและคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่พนักงานติดตั้งต้องมีทักษะด้านเทคนิค เช่น การประกอบและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ built-in การจัดอบรมและพัฒนาทักษะพนักงานจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ

ทฤษฎีแรงจูงใจและการจูงใจพนักงาน

Herzberg (1966) อธิบายทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เช่น เงินเดือน ความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยกระตุ้น (Motivators) เช่น การยอมรับผลงาน การพัฒนาทักษะ และโอกาสก้าวหน้า

ในกรณีของบริษัท ABC การสร้างแรงจูงใจอาจดำเนินการผ่านโบนัส การสนับสนุนการพัฒนาทักษะ และการยอมรับในผลงานพนักงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

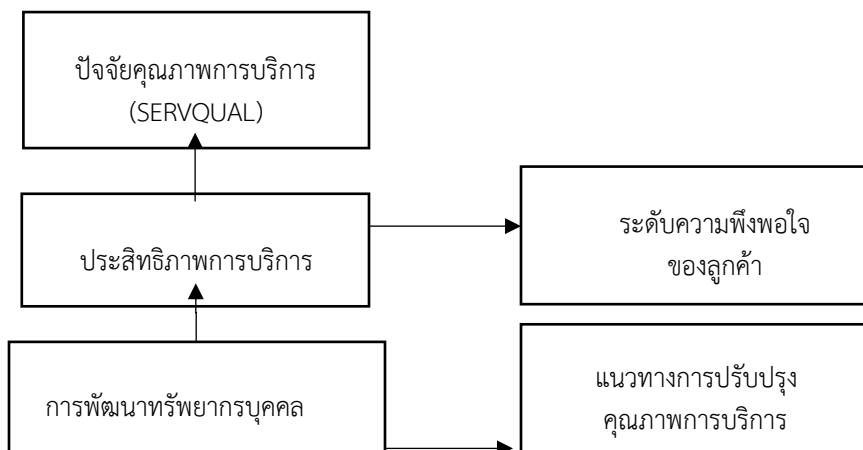
Parasuraman et al (1985) เน้นถึงความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สำหรับบริษัท ABC การสร้างความพึงพอใจสามารถทำได้โดยการตอบคำถามลูกค้าอย่างมืออาชีพ การติดตามคำสั่งซื้อ การรับประกันสินค้า

การพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ

บทบาทของเทคโนโลยี เช่น AI และ IoT กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการ Lovelock and Wirtz (2004) ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการและเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การติดตามคำสั่งซื้อออนไลน์ สำหรับบริษัท ABC การนำระบบ CRM และการแจ้งเตือนวันจัดส่งผ่าน SMS สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

สรุปการศึกษานี้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎี เช่น SERVQUAL ความสามารถขององค์กรในการปรับตัวของบริษัท (Dynamic Capabilities) และ Herzberg's Two-Factor Theory เพื่อพัฒนาแนวทางการบริการของบริษัท ABC ในลักษณะที่ยืดหยุ่น ครอบคลุม และตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษากรณีศึกษา (Case Study) ตามหลักการของ Yin (2018) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท ABC ในจังหวัดปทุมธานี โดยระเบียบวิธีที่ใช้ได้รับการออกแบบมาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ปัญหาและพัฒนาแนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงการบริการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

1. เหตุผลในการเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและกรณีศึกษา

ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ เช่น ผู้จัดการ พนักงานขาย และลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้าง การทำงาน และประสบการณ์การใช้บริการ

การศึกษาริบทเฉพาะเจาะจง กรณีศึกษาช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดในบริบทของบริษัท ABC ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่เป้าหมาย และพัฒนาข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับองค์กร

การสร้างข้อเสนอแนะแบบเฉพาะเจาะจง การใช้กรณีศึกษาเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อระบุจุดแข็งและข้อจำกัดของกระบวนการให้บริการ ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Patton (2002) โดยคัดเลือก ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informants) ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการให้บริการของบริษัท ABC เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมจากมุมมองที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่าง ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานขาย 5 คน ลูกค้า 15 คน จำนวนดังกล่าวเหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นความลึกซึ้งของข้อมูล มากกว่าการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ

เหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้จัดการร้าน มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการพนักงานขาย สัมผัสโดยตรงกับลูกค้าและสามารถสะท้อนปัญหาเชิงปฏิบัติ เช่น การจัดการเวลาและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ลูกค้า สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ การเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มนี้ ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่การบริหารระดับสูงไปจนถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

ข้อจำกัดและการลดอคติ

ข้อจำกัด วิธีการเลือกแบบเจาะจงอาจทำให้เกิดอคติจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่หลากหลายเพียงพอ วิธีการลดอคติ ใช้แนวทาง Triangulation ในการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น การสัมภาษณ์หลายกลุ่มตัวอย่างและการสังเกตการณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความเอนเอียงในข้อมูล

3. เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การคัดเลือกถูกกำหนดตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al (1988) โดยมีเป้าหมายเพื่อสะท้อนความเกี่ยวข้องเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติจริง

ผู้จัดการร้าน มีบทบาทในการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการ มีประสบการณ์การทำงานในบริษัท ABC อย่างน้อย 1 ปี

พนักงานขาย มีหน้าที่ให้คำแนะนำและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีประสบการณ์ทำงานในบริษัท ABC อย่างน้อย 6 เดือน

ลูกค้า เคยใช้บริการของบริษัท ABC ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ครอบคลุมทั้งลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปและบริการ built-in furniture

4. วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือและแนวทางที่หลากหลายเพื่อความครอบคลุม ได้แก่

4.1 เครื่องมือเก็บข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจาก SERVQUAL ครอบคลุมประเด็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว และสิ่งที่จับต้องได้ ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างย่อย (Pilot Test) เพื่อปรับปรุงความแม่นยำของคำถาม

2. การสังเกตการณ์ (Observation) บันทึกพฤติกรรมของพนักงานและลูกค้าในสถานการณ์จริง เช่น การตอบคำถามและการแก้ไขปัญหา

4.2 Triangulation

ใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

5. ระยะเวลาและกระบวนการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาเก็บข้อมูลรวม 7 สัปดาห์

สัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานขาย: ใช้เวลา 3 สัปดาห์

สังเกตการณ์ในสถานที่จริง: ใช้เวลา 4 สัปดาห์ (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 3-4 ชั่วโมง) ครอบคลุมทั้งวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อสะท้อนความหลากหลายในลักษณะงาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตามแนวทางของ Krippendorff (2018) ร่วมกับการเปรียบเทียบข้อมูลกับ SERVQUAL โดยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล เช่น ปัญหาการจัดส่ง บริการหลังการขาย (2) การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความเห็นจากผู้จัดการและลูกค้า (3) การสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการ

7. สรุปความสอดคล้องระหว่างระเบียบวิธีและวัตถุประสงค์

การเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและกรณีศึกษาช่วยตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการ ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขในบริบทเฉพาะของบริษัท ABC ระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ พัฒนาแนวทางปรับปรุงที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informants) พร้อมการใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาปัญหาด้านการให้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของพนักงานขาย (2) นำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์พบข้อค้นพบสำคัญในหลายมิติ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านการให้บริการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของพนักงานขาย

1.1 การจัดส่งสินค้าล่าช้า

ผลการศึกษา การสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและพนักงานขายพบว่าหนึ่งในปัญหาหลักคือ การจัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ความคิดเห็นจากผู้จัดการ ปัญหาหลักเกิดจากการบริหารคำสั่งซื้อที่ไม่มีระบบติดตามที่มีประสิทธิภาพ ความคิดเห็นจากลูกค้า ลูกค้าหลายรายระบุว่า การติดตามคำสั่งซื้อเป็นไปอย่างล่าช้าและขาดการแจ้งเตือนที่ชัดเจน

การเชื่อมโยงกับทฤษฎี SERVQUAL ปัญหานี้สะท้อนถึงข้อบกพร่องในด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ ความรวดเร็ว (Responsiveness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ

1.2 การขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าในพนักงานขาย

ผลการศึกษา พนักงานขายบางรายยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุและการดูแลรักษาสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง

ความคิดเห็นจากลูกค้า "บางครั้งพนักงานแนะนำสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของเรา และเมื่อถามถึงรายละเอียดก็ไม่สามารถตอบได้ชัดเจน"

ความคิดเห็นจากพนักงานขาย พนักงานบางรายรู้สึกว่าไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การเชื่อมโยงกับทฤษฎี SERVQUAL: ปัญหานี้เกี่ยวข้องกับ ความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความรู้และความสามารถของพนักงานในการให้บริการ

1.3 การสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษา การสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าพบว่าขาดการติดตามสถานะคำสั่งซื้อที่ชัดเจน

ความคิดเห็นจากผู้จัดการ "การแจ้งเตือนลูกค้าเกี่ยวกับสถานะสินค้าควรเป็นแบบอัตโนมัติ ไม่ใช่ให้พนักงานโทรแจ้งเป็นรายบุคคล"

ความคิดเห็นจากลูกค้า ลูกค้าหลายรายเสนอให้เพิ่มช่องทางติดต่อ เช่น SMS หรือแอปพลิเคชันเพื่อติดตามคำสั่งซื้อ

การเชื่อมโยงกับทฤษฎี SERVQUAL: ปัญหานี้เกี่ยวข้องกับ ความรวดเร็ว (Responsiveness) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) ที่บริษัทควรพัฒนา

2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

2.1 การปรับปรุงระบบติดตามคำสั่งซื้อ

แนวทางที่เสนอ พัฒนาระบบ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามคำสั่งซื้อได้แบบเรียลไทม์

เพิ่มช่องทางการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าทราบสถานะสินค้าตลอดเวลา

ความสอดคล้องกับ SERVQUAL วิธีนี้ช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ ความรวดเร็ว (Responsiveness) ของบริการ

2.2 การอบรมพนักงานขาย

แนวทางที่เสนอ จัดอบรมเกี่ยวกับ ความรู้ผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) และ การให้คำแนะนำลูกค้า พัฒนา หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการสื่อสารกับลูกค้า

ความสอดคล้องกับ SERVQUAL ช่วยพัฒนาทักษะด้าน ความมั่นใจ (Assurance) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) ของพนักงาน

2.3 การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร

แนวทางที่เสนอ เพิ่มบริการ Live Chat และ Call Center เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สร้าง ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ สำหรับคำสั่งซื้อ

ความสอดคล้องกับ SERVQUAL วิธีนี้ช่วยเพิ่ม ความรวดเร็ว (Responsiveness) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์และแนวทางแก้ไข

หัวข้อสัมภาษณ์	ประเด็นสำคัญที่พบ	แนวทางแก้ไข	แหล่งข้อมูล
ปัญหาในการให้บริการ	- การจัดส่งสินค้าล่าช้า	- พัฒนาระบบ CRM และระบบติดตามคำสั่งซื้อ	ผู้จัดการ, ลูกค้า
	- พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้า	- จัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคนิคการขาย	พนักงานขาย, ลูกค้า
	- การสื่อสารกับลูกค้าไม่ต่อเนื่อง	- เพิ่มช่องทาง Live Chat และ Call Center	ผู้จัดการ, ลูกค้า
ความพึงพอใจของลูกค้า	- ลูกค้าชื่นชมคุณภาพสินค้าแต่ไม่พอใจเรื่องการจัดส่ง	- เพิ่มจำนวนทีมงานจัดส่ง	ลูกค้า
	- พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	- ใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ	ลูกค้า
การพัฒนาบุคลากร	- พนักงานรู้สึกขาดการสนับสนุนด้านทักษะ	- จัดอบรมด้านการขายและการสื่อสาร	พนักงานขาย
การสร้างแรงจูงใจพนักงาน	- ระบบประเมินผลยังไม่ชัดเจน	- เสนอระบบโบนัสตามยอดขาย	พนักงานขาย
ข้อเสนอแนะจากลูกค้า	- ต้องการช่องทางติดต่อที่รวดเร็วขึ้น	- เพิ่มบริการ Live Chat	ลูกค้า
	- ต้องการบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	- จัดตั้งแผนกบริการหลังการขาย	ลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาหลักของการให้บริการของบริษัท ABC ได้แก่

1. การจัดส่งล่าช้า → ควรพัฒนาระบบติดตามคำสั่งซื้อ
2. การขาดความรู้ของพนักงานขาย → ควรจัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ → ควรเพิ่มช่องทาง Live Chat และ Call Center

การแก้ไขปัญหาล่าช้าจะช่วยเพิ่มคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อดำเนินการตามแนวทางที่เสนอ เช่น การใช้เทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร และการปรับปรุงระบบสื่อสาร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาบริษัท ABC สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ

1.1 การจัดส่งสินค้าล่าช้า วิเคราะห์เชิงลึกของสาเหตุ

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดส่งสินค้าล่าช้า เป็นปัญหาหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสาเหตุสำคัญ ได้แก่

การประสานงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทีมขายและทีมจัดส่งไม่มีระบบกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสถานะสินค้า ทำให้เกิดความล่าช้า

ข้อจำกัดด้านทรัพยากร บริษัทมีทีมจัดส่งจำกัด เมื่อปริมาณคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่วงเทศกาล บริษัทไม่สามารถรองรับคำสั่งซื้อทั้งหมดได้

ขาดระบบติดตามคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจ

เชื่อมโยงกับ SERVQUAL ปัญหานี้ส่งผลต่อ มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของบริการ ซึ่งหมายถึงความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่ตรงเวลาและสม่ำเสมอ (Parasuraman et al, 1985) เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Biju (2024) พบว่าความรวดเร็วในการตอบสนองของธุรกิจโลจิสติกส์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

งานวิจัยของกรกฎ สีน้องแสง และพงศ์ภัก บานชื่น (2567) ระบุว่าปัญหาการจัดส่งล่าช้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

แนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง พัฒนาระบบ CRM และ GPS Tracking เพื่อติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ เพิ่มจำนวนพนักงานจัดส่งในช่วงที่มีปริมาณคำสั่งซื้อสูง

1.2 การขาดความรู้เฉพาะด้านของพนักงานขาย

ผลการศึกษา พบว่าพนักงานขายบางรายยัง ขาดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุและผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้

เชื่อมโยงกับ SERVQUAL ส่งผลกระทบต่อ มิติความมั่นใจ (Assurance) ของลูกค้า เนื่องจากการได้รับคำแนะนำที่ไม่ครบถ้วนจะลดความน่าเชื่อถือของแบรนด์

เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ กมลทิพย์ บุญญะสุวรรณ และธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์ (2567) พบว่าความสามารถของพนักงานขายในการอธิบายผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

แนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจัดอบรมเชิงลึก (Workshop) เกี่ยวกับวัสดุ คุณสมบัติ และการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ จัดทำ คู่มือสินค้า (Product Manual) สำหรับพนักงาน

1.3 การสื่อสารไม่ต่อเนื่องกับลูกค้า

ผลการศึกษา ลูกค้าระบุว่าขาดการแจ้งเตือนสถานะคำสั่งซื้อและการบริการหลังการขายที่ล่าช้า

เชื่อมโยงกับ SERVQUAL ปัญหานี้เกี่ยวข้องกับ มิติความรวดเร็ว (Responsiveness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Biju (2024) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองคำร้องเรียนได้รวดเร็ว จะมีโอกาสสร้างลูกค้าประจำได้มากขึ้น

แนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

เพิ่ม Live Chat และ Call Center ให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา ใช้ ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Automated Notifications) ผ่าน SMS หรือแอปพลิเคชัน

2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ

2.1 การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบบริการ

การใช้ CRM จัดการข้อมูลลูกค้า ติดตามสถานะคำสั่งซื้อ และเพิ่มความแม่นยำในการจัดส่งงานวิจัยของสวรส ศรีสุตโต และคณะ (2565) พบว่า CRM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจที่ต้องใช้ข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก

การใช้ AI และ Big Data Analytics AI สามารถช่วยคาดการณ์แนวโน้มคำสั่งซื้อ และช่วยบริหารสินค้าคงคลัง Big Data Analytics ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การขาย

2.2 การพัฒนาทักษะพนักงาน

อบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณสมบัติวัสดุ การดูแลรักษา และการติดตั้งงานวิจัยของวรรณภา หมาয়มนั และคณะ (2567) ซึ่งให้เห็นว่า การอบรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขายและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

2.3 การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

เสนอระบบ โบนัสตามยอดขาย และ รางวัลพนักงานยอดเยี่ยมงานวิจัยของวัลลภ ไหญ่ยิ่ง (2565) พบว่าระบบรางวัลสามารถเพิ่มแรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิจัยกับแนวคิด SERVQUAL

ผลการวิจัยของบริษัท ABC สามารถเชื่อมโยงกับ มิติทั้งห้าของ SERVQUAL ได้ดังตารางที่ 2
ตารางที่ 2 การเชื่อมโยงผลการวิจัยของบริษัท ABC กับมิติของ SERVQUAL

มิติของ SERVQUAL	ผลการวิจัย
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ปัญหาการจัดส่งล่าช้าทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น
ความมั่นใจ (Assurance)	พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	การตอบสนองช้าในการแจ้งสถานะคำสั่งซื้อ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ
ความเอาใจใส่ (Empathy)	การขาดบริการเฉพาะบุคคล เช่น การให้คำปรึกษาการออกแบบ
สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	การจัดแสดงสินค้าภายในโชว์รูมมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ

1. การพัฒนาระบบจัดการคำสั่งซื้อและการจัดส่ง

หนึ่งในปัญหาหลักที่พบจากการวิจัยคือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทและความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหานี้ บริษัทควรพัฒนา ระบบบริหารจัดการคำสั่งซื้อและการจัดส่ง โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น ระบบ CRM (Customer Relationship Management) และ GPS Tracking ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะคำสั่งซื้อได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การจัดการคำสั่งซื้อมีความแม่นยำมากขึ้น ลดข้อผิดพลาดในการจัดส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ นอกจากนี้ ในช่วงเทศกาลที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมาก บริษัทควร เพิ่มจำนวนพนักงานจัดส่งชั่วคราว เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น ลดปัญหาความล่าช้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การพัฒนาทักษะพนักงาน

พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น บริษัทควร พัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานขาย โดยการ จัด Workshop ที่เน้นไปที่ ผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้า พนักงานควรได้รับการ

ฝึกอบรมเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า เช่น วัสดุที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ การดูแลรักษา และข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์

นอกจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว ทักษะการให้บริการลูกค้า ก็เป็นสิ่งจำเป็น พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมในด้าน การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง และการแก้ปัญหาของลูกค้า เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3. การปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าหลายรายไม่พอใจกับการขาดการสื่อสารเกี่ยวกับสถานะคำสั่งซื้อ และการติดตามหลังการขาย เพื่อปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้า บริษัทควร เพิ่มช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น Live Chat และ Call Center ที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์

นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนา ระบบแจ้งเตือนสถานะสินค้าอัตโนมัติ ผ่าน SMS หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าทราบความคืบหน้าของคำสั่งซื้อได้ตลอดเวลา วิธีนี้จะช่วยลดความกังวลของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

พนักงานขายที่มีแรงจูงใจในการทำงานจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทควรมี ระบบจูงใจและให้รางวัลแก่พนักงานที่มีผลการทำงานดี เช่น โบนัสตามยอดขาย หรือ รางวัลพนักงานยอดเยี่ยม เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและพัฒนาแนวทางการขายให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ควรมี ระบบประเมินผลที่ชัดเจนและโปร่งใส เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้ถึงผลการทำงานของตนเอง และสามารถปรับปรุงพฤติกรรมบริการให้เหมาะสมกับมาตรฐานของบริษัท

5. การพัฒนาบริการหลังการขาย

การให้บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัทควร จัดตั้ง ทีม After-Sales Service เพื่อให้การดูแลลูกค้าหลังการซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทีมงานนี้จะทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรักษาสินค้า การซ่อมแซม และการรับประกันสินค้า

การให้บริการหลังการขายที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการของบริษัท และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ซึ่งจะช่วยสร้าง Brand Loyalty และทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายกลุ่มตัวอย่างและบริบทการวิจัย

เพิ่มจำนวนลูกค้าที่สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ลูกค้าจากกลุ่มอายุ รายได้ และพื้นที่ที่แตกต่างกัน ศึกษาบริษัทเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดและโมเดลธุรกิจแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ระดับหรู (Luxury Furniture) และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป (Ready-to-assemble Furniture) เปรียบเทียบแนวทางการจัดการคุณภาพบริการของบริษัท ABC กับธุรกิจอื่น ที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน เพื่อระบุปัจจัยสำเร็จและจุดที่ต้องปรับปรุง เหตุผล การศึกษาที่มีขนาดตัวอย่างกว้างขึ้นจะช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ ในเชิงทั่วไป (Generalizability) และลดความเอนเอียงของข้อมูล

2. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะ

ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีต่อคุณภาพการให้บริการ เช่น ระบบ CRM, AI, และ Big Data Analytics วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นแรงจูงใจของพนักงานขาย เช่น โครงสร้างค่าตอบแทน แรงจูงใจทางจิตวิทยา และนโยบายขององค์กร วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หลังสถานการณ์ COVID-19 หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เหตุผล การศึกษาเชิงลึกจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อการให้บริการ

3. การประเมินผลบริการหลังการขาย (After-Sales Service)

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการหลังการขายกับความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประกันสินค้า เช่น ระยะเวลาการรับประกัน ความคาดหวังของลูกค้า และต้นทุนของบริษัท เปรียบเทียบแนวทางบริการหลังการขายของบริษัท ABC กับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำในระดับสากล เหตุผล การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้าง Brand Loyalty และการวิจัยในด้านนี้จะช่วยให้บริษัท ABC สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่แข่งขันได้

4. การศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาคุณภาพบริการ

วิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ของการลงทุนในระบบ CRM และเทคโนโลยีอื่น ๆ ประเมิน ผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ เหตุผล การตัดสินใจลงทุนด้านคุณภาพการให้บริการจำเป็นต้องมีข้อมูลด้านต้นทุนและผลลัพธ์ที่ชัดเจน เพื่อให้บริษัทสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำขึ้น

5. การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลลัพธ์

ใช้แบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย SERVQUAL และความพึงพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ เหตุผล การใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจะเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และทำให้สามารถสรุปแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น

6. การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

วิเคราะห์ ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ย ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เช่น การเกิดขึ้นของธุรกิจ E-commerce และ Marketplace เช่น Shopee, Lazada วิเคราะห์ แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainable Furniture) เหตุผล ปัจจัยภายนอกเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ โดยที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ การศึกษาด้านนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถเตรียมความพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ บุญญะสุวรรณ และธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์. (2567). อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์กับศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการกีฬาในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 18(3), 56-68.
- กรกฎ สีน้องแสง และพงศ์ภัก บานชื่น. (2567). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 11(2), 1-18.
- วรรณภา หมาขันธ์, วีระ วีระโสภณ และวีระ ศุภศักดิ์ เกาประเสริฐวงศ์. (2567). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านอาหารในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์*, 1(2), 14-31.
- วัลลภ ไชญ์ยิ่ง. (2565). การออกแบบระบบบริหารองค์กรและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ. *วารสารบริหารการพัฒนานวัตกรรมเชิงบูรณาการ*, 2(1), 49-63.



- สวรส ศรีสุตโต, อ้อมรัก อมรรตัยกุล และวิชฌ เหลืองล่อ. (2565). การศึกษาการบริหารการขายและการจัดการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว: กรณีศึกษา บริษัท บี จำกัด. *วารสารวิชาการการบิน การเดินทาง และการบริการ*, 1(1), 131-146.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และอังคิภา แนวจำปา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(2), 160-172.
- Al Darwish, L. (2023). *Green furniture: Sustainability, consumer choice, and market analysis in an evolving landscape*. Master's Research Project, OCAD University. OCAD University Open Research Repository. Retrieved January 25, 2025, from <https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/4071>.
- Biju, M. (2024). *Comparative Analysis of Brush Cutters: KAMCO, KISANKRAFT, and STIHL*. Master of Business Administration Project Report, Naipunnnya Business School, Affiliated to University of Calicut, Kerala.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland: World Publishing Company.
- Hodgetts, R. (1990). *Modern human relations at work*. Dryden Press.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (1984). *Marketing professional services*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kučera, J., & Bláhová, A. (2020). *Estimation of future demand for furniture up to 2025*. Retrieved January 25, 2025, from <https://journals.vstecb.cz/UserFiles/File/1706774408Kuc-era-Bla-hova-.pdf>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Polyanskaya, O., Shaitarova, O., Tereshenko, S., Tambi, A., & Vasilyeva, L. (2020). Problems and prospects for the development of the furniture industry in Vietnam. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 574(1), 012067
- Sloup, R., Červený, L., Červená, T., Riedl, M., & Palátová, P. (2022). Industry 4.0 as an opportunity and challenge for the furniture industry—A case study. *Sustainability* 2022, 14(20), 13325
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

