

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท
ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด: กรณีศึกษา หน่วยส่งเสริมชาวไร่อ้อย เขต 8 และเขต 9
THE COMPARISON BETWEEN EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS SERVICE FOR
PURCHASED SUGARCANE OF THAI ROONG RUANG INDUSTRIAL CO., LTD. :
CASE STUDY THE UNIT PROMOTE SUGARCANE PLANTERS AREA 8 AND 9

กนก จุฑามณี¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์², นตา เตชะบุญมาส³, พัชรีวรรณ พุ่มธรรมชาตี⁴
Kanok Juthamane¹, Chatchai Laoketkam², Nata Techabunmas³, Patchareewan Pumthammachart⁴
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻⁴
kanokj@hotmail.com¹, chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², techabunmas@gmail.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด 2) เปรียบเทียบระดับ ความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด และระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด ภายใต้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรชาวไร่อ้อยแตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาเฉพาะเกษตรกรที่ขายอ้อยให้กับบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด จากประชากรเขตส่งเสริมชาวไร่อ้อยที่ 8 และเขตส่งเสริมชาวไร่อ้อยที่ 9 จำนวน 190 คน โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 2 เขต มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 190 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการ และด้านลักษณะของการบริการ ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับดังนี้ ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการ ด้านลักษณะของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ 2) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัดและระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของ บริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีข้อมูลเกษตรกรชาวไร่อ้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านการเข้าถึงบริการ 3) ด้านสมรรถนะการให้บริการ 4) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ 5) ด้านลักษณะของการบริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้, ความคาดหวัง

Abstract

This paper is a survey research. Aims to 1) Study expectations and perceptions service level for purchased sugarcane of Thai roong ruang industrial co., ltd. 2) The comparison between expectations and perceptions service level for purchased sugarcane of Thai roong ruang industrial co., ltd. Under the different information of Sugarcane Planter.

The population in this study. Conducted a study on sugarcane farmers selling to the company in unit promote sugarcane planters area 8 and 9. Using is non-probability sampling technique and Purposive sampling. A sample of 190 people.

The results of this study 1) Average expectations for the quality of services provided by different statistical significance at the 0.05 level. Respectively Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance and Tangibles as for Average perceptions for the quality of services provided by different statistical significance at the 0.05 level. Respectively Responsiveness, Empathy, Assurance and Reliability 2) The comparison between expectations and perceptions service level for purchased sugarcane of Thai roong ruang industrial co., ltd. By different statistical significance at the 0.05 level. Respectively Reliability, Empathy, Responsiveness, Assurance and Tangibles

Keyword: SERVQUAL/ Satisfaction/ Expectations

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับ 2 (2556-2560) ได้มีการพิจารณาถึงแนวทางการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายรัฐบาลและความเชื่อมโยงกับการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ในภารกิจที่ 1 การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทยในการเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มจากโซ่อุปทาน (Supply Chain Enhancement) ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโซ่อุปทานมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มจากโซ่อุปทาน

โดยมีการจัดการกลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรและผู้ประกอบการเกษตรในโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ (From Farms to Forks) ด้วยการ 1) พัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการโลจิสติกส์ในระดับฟาร์มให้กับกลุ่มและสถาบันเกษตรกร เพื่อลดต้นทุนในกระบวนการและเพิ่มศักยภาพให้เกษตรกรในการเข้าร่วมจัดการและเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มจากโซ่อุปทานของตนเองมากขึ้น 2) ส่งเสริมการพัฒนาสถาบันเกษตรกรให้ทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดการธุรกิจ(Business Arm) ให้กับเกษตรกร เพื่อสนับสนุนกิจการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต การใช้ทรัพยากรการผลิตร่วมการเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนการควบคุมคุณภาพผลผลิตการรวบรวม การจัดการด้านตลาด การซื้อขาย และการกระจายหรือจัดส่งผลผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อปลายทาง ตลอดจนร่วมมือระหว่างสถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรของผู้ประกอบการไทยตลอดโซ่อุปทาน กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการโซ่อุปทานให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยและธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสูงด้วยการ 1) สร้างความเป็นมืออาชีพด้านการจัดการโลจิสติกส์ให้กับภาคอุตสาหกรรมโดยการส่งเสริม "Best Practices" การใช้เครื่องมือประเมินและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานทั้งในระดับองค์กรและระดับโซ่อุปทานสำหรับสถานประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมรายสาขาพัฒนาบุคลากรทั้งในด้านความรู้และทักษะทั้งระดับบริหารจัดการและ

ระดับปฏิบัติการให้ได้มาตรฐานสากล สนับสนุนการพัฒนากระบวนการมาตรฐาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน รวมทั้งสนับสนุนการใช้บริการจากผู้ให้บริการบุคคลที่สาม LSPs (Logistics Service Provider ผู้จัดหาบริการด้านโลจิสติกส์) ที่ได้มาตรฐานมืออาชีพ 2) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยธุรกิจในโซ่อุปทานของสินค้าอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงผู้บริโภคเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันร่วมกันตลอดโซ่อุปทานเช่นการรณรงค์ให้ประชาชนและผู้ประกอบการมีความตื่นตัวต่อการบังคับใช้ “พ.ร.บ. ความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551” เพื่อให้เป็นแรงกระตุ้นกลับไปสู่ผู้ประกอบการผลิตทั้งปลายน้ำ กลางน้ำ และต้นน้ำ ให้มีความร่วมมือกันปรับปรุงและควบคุมคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นการส่งเสริม Best Practice Guidelines สำหรับการสร้างความร่วมมือในโซ่อุปทานเพื่อผู้ประกอบการไทยจะได้เรียนรู้และเข้าใจบทเรียนจากผู้ประกอบการอื่นและแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานสากล 3) สนับสนุนการสร้างปัจจัยเอื้อ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคีในโซ่อุปทาน 4) ส่งเสริมการประยุกต์ใช้วิธีการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ที่มีประสิทธิภาพในสาขาบริการที่มีศักยภาพสูงโดยเฉพาะสาขาบริการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่ม จากบริการสุขภาพได้มาตรฐานระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ประเทศไทยได้เป็นผู้นำด้านอ้อยและน้ำตาลในระดับภูมิภาค อันเนื่องมาจาก 2-3 ปีที่ผ่านมาปริมาณผลผลิตอ้อยเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดน้ำตาลโลกมีความต้องการน้ำตาลมากขึ้นและมีคู่แข่งมากขึ้นจึงทำให้กลุ่มบริษัทที่ผลิตน้ำตาลหันมาพัฒนาการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพของการปลูกอ้อยมากขึ้น ชาวไร่อ้อยและโรงงานน้ำตาลทรายร่วมมือกันพัฒนาประสิทธิภาพการเพาะปลูกอย่างจริงจังทำให้ผลผลิตต่อไร่และคุณภาพอ้อยเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทโรงงานน้ำตาลทรายต่างต้องการรับซื้อวัตถุดิบมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2558: ออนไลน์) แต่ในขณะที่เดียวกันที่บริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับเกษตรกรชาวไร่อ้อยคือ ชาวไร่อ้อยบางส่วนหันมาส่งอ้อยไปซื้อขายโดยผ่านคนกลางอย่างยี่บัวมากกว่าการซื้อขายตรงให้กับโรงงาน ซึ่งทำให้โรงงานสูญเสียโอกาสการซื้ออ้อยวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากชาวไร่อ้อยโดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคาดหวังในการบริการและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของการซื้อขายอ้อยของบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด ที่มีต่อการบริการด้านการรับซื้อวัตถุดิบมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของเกษตรกรชาวไร่อ้อย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายให้กับบริษัทไทยรุ่งเรือง อุตสาหกรรมจำกัดให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาบริษัทต่อไปในอนาคต

การประเมินคุณภาพการบริการ

ในบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนจากบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าการบริการไม่มีมาตรฐาน (ปัญญาวุช ฌมยวิทย์: 2552) ดังนั้นจึงมีความพยายามในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง และหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่องค์กรต่างๆ จะต้องศึกษาหรือประเมินจากผู้ให้บริการโดยตรง เพราะข้อมูลที่ได้มาจะตอบคำถามได้ตรงจุด (ศิริวรรณ จุลแก้ว: 2555) เพราะการปรับปรุงคุณภาพการบริการนั้นต้องปรับให้ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ (มยุรี บุญบัง: 2554) ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมากที่พยายามศึกษาตัวแปรที่จะนำมาวัดคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทฤษฎี SERVQUAL เป็นเครื่องมือในลักษณะของมิติการวัดประสิทธิภาพการให้บริการที่เป็นรู้จัก และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพทางการบริการ ผู้ที่วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการประเมินนี้ขึ้นมาคือ Parasuraman, และคณะ (1988) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการและการและองค์กรค้าปลีก ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น และแนวคิด SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในแวดวงธุรกิจและบริการต่างๆ ผ่านการวิจัย เช่น ธนาคาร

โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ อย่างกว้างขวาง โดยแต่เดิม แนวคิดคุณภาพการบริการ(อัจฉรา ชันใจ: 2558) แต่เดิมมีการกำหนดปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้านดังนี้ คือ

1. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในบริการที่เป็นรูปธรรม
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่มีไว้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการลูกค้าในทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจและมีน้ำใจความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการรวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากปัญหา
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้มาใช้บริการโดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้มาใช้บริการ
10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) หมายถึง ความพยายามค้นหาและพยายามเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

แต่ในปี ค.ศ.1988 Parasuraman และคณะ ได้มีการพัฒนาแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการข้างต้น มาวิเคราะห์และจัดกลุ่มเสียใหม่ทำให้เหลือปัจจัยเพียง 5 ด้าน ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) คือการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการความสะดวก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคคลและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้
4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ
5. การเข้าถึง (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้

จากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการได้มีแนวคิดของ Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาใช้ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการออกแบบการดำเนินการวิจัย และออกแบบเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

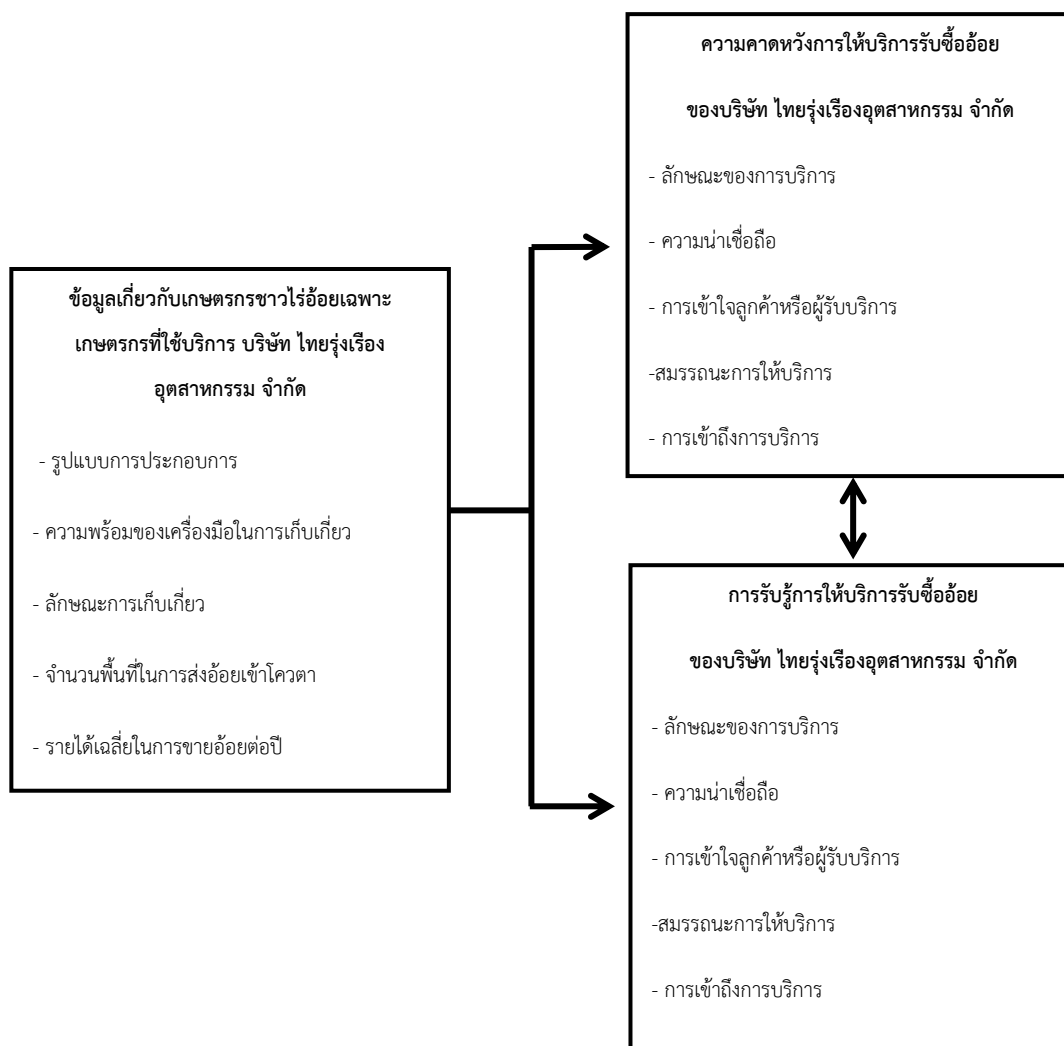
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรือง อุตสาหกรรม จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับ ความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรือง อุตสาหกรรม จำกัด และระดับ การรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรือง อุตสาหกรรม จำกัด โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรชาวไร่อ้อย แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรือง อุตสาหกรรม จำกัด
2. เพื่อสร้างนโยบายในการพัฒนาการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรือง อุตสาหกรรม จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เรื่อง“การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด : กรณีศึกษา หน่วยส่งเสริมชาวไร่อ้อยเขต 8 และเขต 9” ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรที่เคยขายอ้อยให้กับบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด จากประชากรเขต 8 และเขต 9 จำนวน 190 ราย โดยการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 7 วัน คือ 1 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 7 มิถุนายน 2559 มาทำการวิเคราะห์ โดยจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ประเด็น คือ

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ, ระดับความคาดหวังการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อย, ระดับความคาดหวังการและระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อย, วิเคราะห์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อย, วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการรับซื้ออ้อยตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 ด้าน, วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการตามลำดับ โดยใช้สถิติดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด กรณีศึกษา หน่วยส่งเสริมชาวไร้อ้อย เขต 8 และเขต 9 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ เกษตรกรชาวไร้อ้อยทั้ง 2 เขต จำนวน 190 ชุด ผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรชาวไร้อ้อยที่ใช้บริการ บริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด
4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด

โดยบทความฉบับนี้จะมุ่งเน้นในการอธิบายถึงผลการวิจัยที่สำคัญของงานวิจัยเล่มนี้ โดยจะอธิบายถึงผลการวิเคราะห์ 4 ประการเท่านั้น ได้แก่ 1)ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด 3)ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด และ 4)ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลรูปแบบการประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้ากลุ่มชาวไร้อ้อย/หัวหน้าโคเวต้า	26	13.7
หัวหน้ากลุ่มตัด	41	21.6
ลูกไร่	123	64.7
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรชาวไร้อ้อยเฉพาะเกษตรกรที่ใช้บริการบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 190 ราย เป็นลูกไร่(ผู้ปลูกรายย่อยที่เป็นผู้ปลูกอ้อยส่งให้กับหัวหน้ากลุ่มชาวไร้อ้อย) จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาอันดับสองเป็นหัวหน้ากลุ่มตัด (เกษตรกรที่เปิดโคเวต้าจากโรงงานเอง และขายโดยตรงกับโรงงาน) จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และหัวหน้ากลุ่มชาวไร้อ้อย/หัวหน้าโคเวต้า(บุคคลที่โรงงานน้ำตาลทำสัญญาให้รวบรวมจัดหาอ้อยส่งให้กับโรงงาน) จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความคาดหวังในการให้บริการการรับซื้ออ้อยของเกษตรกร ที่มีต่อบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด

ความคาดหวังในการรับซื้ออ้อยของเกษตรกร	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ
1. ด้านลักษณะของการบริการ	4.34	.349	5
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.52	.361	1
3. ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	4.36	.380	4
4. ด้านสมรรถนะการให้บริการ	4.40	.392	2
5. ด้านการเข้าถึงบริการ	4.38	.497	3
รวม	4.40	.267	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในการขายอ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยที่มีต่อบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด 5 ด้านในภาพรวมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อันดับ 2 ด้านสมรรถนะการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อันดับ 3 ด้านการเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อันดับ 4 ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และอันดับ 5 ด้านลักษณะของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 3 แสดงการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของเกษตรกร ที่มีต่อบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด

การรับรู้ในการขายอ้อยของเกษตรกร	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ
1. ด้านลักษณะของการบริการ	4.10	.481	4
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.88	.575	5
3. ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	4.22	.482	1
4. ด้านสมรรถนะการให้บริการ	4.10	.513	3
5. ด้านการเข้าถึงบริการ	4.16	.591	2
รวม	4.09	.393	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในการรับซื้ออ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยที่มีต่อบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด 5 ด้านในภาพรวมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ด้านการเข้าใจลูกค้าและผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับ 2 ด้านการเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับ 3 ด้านสมรรถนะการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับ 4 ด้านลักษณะของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับ 5 ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อย

มิติในการเปรียบเทียบ	การรับรู้ \bar{x}	ความคาดหวัง \bar{x}	ช่องว่าง (Gap)
1. ด้านลักษณะของการบริการ	4.10	4.22	-0.12
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.88	4.48	-0.60
3. ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	4.22	4.37	-0.15
4. ด้านสมรรถนะการให้บริการ	4.10	4.29	-0.19
5. ด้านการเข้าถึงบริการ	4.16	4.37	-0.21

ตารางที่ 4 พบว่าเมื่อนำค่าความคาดหวังในการรับซื้ออ้อยของเกษตรกรชาวไร่ที่มีต่อบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัดมาเปรียบเทียบกับการรับรู้ในการขายอ้อยของเกษตรกรชาวไร่ที่มีต่อบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด 5 ด้านทำให้เห็นถึงช่องว่างของคะแนนที่ออกมาเป็นลบแสดงว่าบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของเกษตรกรชาวไร่อ้อย โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการ ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ และด้านลักษณะของการบริการ ตามลำดับ

สรุปผล

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด กรณีศึกษา หน่วยส่งเสริมชาวไร่อ้อย เขต 8 และเขต 9 ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด และระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของ บริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรชาวไร่อ้อยแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรชาวไร่อ้อยเฉพาะเกษตรกรที่ใช้บริการบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด พบว่าเป็นลูกไร่จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ที่ไม่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยวของตนเองจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 จ้างโรงงานเก็บเกี่ยวจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจในการรับซื้อของเกษตรกรโดยภาพรวม เรียงคะแนนเฉลี่ยจากลำดับความสำคัญ คือ

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังในการขายอ้อยของเกษตรกรและการรับรู้ในการขายอ้อยของเกษตรกร

ความคาดหวังการขายอ้อยของเกษตรกร	อันดับ	การรับรู้การขายอ้อยของเกษตรกร	อันดับ
ด้านความน่าเชื่อถือ	1	ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	1
ด้านสมรรถนะการให้บริการ	2	ด้านการเข้าถึงบริการ	2
ด้านการเข้าถึงบริการ	3	ด้านสมรรถนะการให้บริการ	3
ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	4	ด้านลักษณะของการบริการ	4
ด้านลักษณะของการบริการ	5	ด้านความน่าเชื่อถือ	5

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของ บริษัทไทย รุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด และระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของ บริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด โดยมี ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรชาวไร่อ้อยแตกต่างกัน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านการเข้าถึงบริการ 3) ด้านสมรรถนะการ ให้บริการ 4) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ 5) ด้านลักษณะของการบริการ

อภิปรายผล

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุข้อมูลทั่วไปของรูปแบบเกษตรกรชาวไร่อ้อย (รูปแบบการประกอบการ ความพร้อม ของเครื่องมือในการเก็บเกี่ยว ลักษณะการเก็บเกี่ยว จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก รายได้เฉลี่ยต่อปี) มีผลต่อความคาดหวัง การให้บริการการรับซื้ออ้อยแตกต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานนี้พบว่า

1.1) รูปแบบการประกอบการ พบว่า เกษตรกรที่มีรูปแบบการประกอบการ แตกต่างกัน มีผลต่อความ คาดหวังในการให้บริการการรับซื้ออ้อย ไม่แตกต่างกัน

1.2) ความพร้อมของเครื่องมือในการเก็บเกี่ยว พบว่า เกษตรกรที่มีความพร้อมของเครื่องมือในการเก็บ เกี่ยว มีผลต่อความคาดหวังในการให้บริการการรับซื้ออ้อย แตกต่างกันโดยไม่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยวของตนเอง มีผลมากกว่าเกษตรกรกลุ่มที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยวของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3) ลักษณะการเก็บเกี่ยว พบว่า เกษตรกรที่มีลักษณะการเก็บเกี่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อความ คาดหวังในการให้บริการการรับซื้ออ้อย ไม่แตกต่างกัน

1.4) จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก พบว่า เกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกแตกต่างกัน มีผล ต่อความคาดหวังในการให้บริการการรับซื้ออ้อย แตกต่างกัน โดยจำนวนพื้นที่ 1 – 20 ไร่ มีความคาดหวังมากกว่าจำนวน พื้นที่ปลูกอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการ ให้บริการการรับซื้ออ้อย แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ 0-300,000 บาท/ปี มีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุข้อมูลทั่วไปของรูปแบบเกษตรกรชาวไร่อ้อย (รูปแบบการประกอบการ ความพร้อมของ เครื่องมือในการเก็บเกี่ยว ลักษณะการเก็บเกี่ยว จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกรายได้เฉลี่ยต่อปี) มีผลต่อการรับรู้การ ให้บริการการรับซื้ออ้อยแตกต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานนี้พบว่า

2.1) รูปแบบการประกอบการ พบว่า เกษตรกรที่มีรูปแบบการประกอบการ แตกต่างกัน มีผลต่อการ รับรู้ในการให้บริการการรับซื้ออ้อย ไม่แตกต่างกัน

2.2) ความพร้อมของเครื่องมือในการเก็บเกี่ยว พบว่า เกษตรกรที่มีความพร้อมของเครื่องมือในการเก็บ เกี่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการการรับซื้ออ้อย แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ไม่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการ เก็บเกี่ยวของตนเอง มีผลการรับรู้มากกว่าเกษตรกรกลุ่มที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยวของตนเองอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3) ลักษณะการเก็บเกี่ยว พบว่า เกษตรกรที่มีลักษณะการเก็บเกี่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ใน การให้บริการรับซื้ออ้อย แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการจ้างแรงงานเก็บเกี่ยว มีผลมากกว่าลักษณะการเก็บเกี่ยวอื่นอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4) จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก พบว่า เกษตรกรที่มีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกแตกต่างกัน มีผล ต่อการรับรู้ในการให้บริการการรับซื้ออ้อย แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มพื้นที่ปลูกจำนวน 1 – 20 ไร่ มีผลมากกว่าจำนวนกลุ่ม พื้นที่ในการเพาะปลูกอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5) รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า กลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการการรับซื้ออ้อย แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้จำนวน 0-300,000 บาท มีผลมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด โดยนำข้อมูลที่สามารถนำมาเปรียบเทียบในทฤษฎี SERVQUAL และพบข้อบกพร่องในแต่ละด้านที่ควรปรับปรุงแก้ไข ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นนโยบายแบบเร่งด่วน 1 มิติ และนโยบายแบบส่งเสริม 4 มิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

นโยบายเร่งด่วน

สืบเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นมิติที่ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อย มีช่องว่างห่างกันมากที่สุด นั้นหมายความว่ามิติความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่บริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยผ่านกิจกรรมต่อไปนี้

1. เร่งสร้างความเชื่อมั่นในด้านการตรวจวัดค่าความหวานและน้ำหนักร โดยให้ตัวแทนของเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจวัดค่าความหวานและน้ำหนักร รวมไปถึงตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในวัดค่าความหวานและการชั่งน้ำหนักอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในขั้นตอนดังกล่าว และโรงงานควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์ถึงการตรวจสอบดังกล่าว เพื่อให้เกษตรกรเกิดความเชื่อมั่นอย่างเร่งด่วน

2. เร่งสร้างความไว้วางใจ โดยโรงงานจำเป็นต้องสร้างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเกษตรกร รับฟังข้อร้องเรียนและทำการตอบสนองโดยเร็ว ยกกระดับความพึงพอใจ และสร้างการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันให้มากยิ่งขึ้นโดยใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier Relationship Management : SRM)

3. สร้างความร่วมมือที่ยั่งยืน โรงงานอาจใช้ ระบบการทำเกษตรแบบมีสัญญา (Contract Farming) เพื่อสร้างความร่วมมือในระยะยาว และสร้างระบบบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเพื่อร่วมกันเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการในอนาคต

นโยบายแบบส่งเสริม

จากผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 มิติที่ควรใช้นโยบายส่งเสริมเพื่อเพิ่มระดับความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการการรับซื้ออ้อย ที่มีช่องว่างใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายถึงบริษัทจะน่านโยบายส่งเสริมไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท โดยผ่านกิจกรรมต่อไปนี้

1. มิติด้านการเข้าถึงบริการ เกษตรกรชาวไร่อ้อยมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง เรื่องช่องทางการรับซื้อมากที่สุด ดังนั้น **บริษัท ควรเพิ่มจุดรับซื้อเพื่อลดช่องว่างของการตอบสนองลูกค้าในมิติการเข้าถึงบริการ** โดยควรให้เกษตรกรและบริษัทร่วมมือกัน จัดหาพื้นที่รับซื้ออ้อย โดยอาจจัดตั้งเป็นหน่วยงานชั่วคราวเฉพาะฤดูเก็บเกี่ยว และอาจใช้พื้นที่ของผู้นำชุมชน หรือหัวหน้ากลุ่มตัด เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาว

2. มิติด้านสมรรถนะการให้บริการ เกษตรกรชาวไร่อ้อยมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในเรื่องของสมรรถนะการจ่ายค่าตอบแทน การจัดคิว การอำนวยความสะดวกรถตัด ตามลำดับ บริษัทควรเพิ่มคุณภาพการให้บริการโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ด้าน 1)การจ่ายค่าตอบแทน ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ ในการจ่ายเงินค่าตอบแทนให้มากขึ้น 2) การจัดคิว ต้องมีความโปร่งใสและชัดเจน โดยใช้ตัวแทนเกษตรกรและหัวหน้ากลุ่มตัด หรือให้ตัวแทนเกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นคณะกรรมการในขั้นตอนการจัดคิว 3) การอำนวยความสะดวกรถตัด ควรมึระบบการจัด

คิวรที่มีมาตรฐานโปร่งใสและเป็นธรรม มีการวางแผนการจัดคิวรถอย่างเป็นระบบ พยากรณ์ความต้องการการใช้รถและวางแผนพัฒนาเป็นฝ่ายตัดต่อไป

3. มิติด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ เกษตรกรชาวไร่อ้อยมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ในเรื่องการตอบสนองความต้องการ และการแก้ไขปัญหาการรับซื้อ ตามลำดับ บริษัทควรพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management : CRM) โดยต้องทำการตรวจสอบความต้องการของเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ และออกบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาการรับซื้อที่เหมาะสมกับเกษตรกรชาวไร่อ้อยให้ เป็นไปตามความต้องการของเกษตรกร และต้องศึกษา ความต้องการของเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง โดยอาจยึดหลักการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier Relationship Management : SRM)

4. มิติด้านลักษณะของการบริการ เกษตรกรชาวไร่อ้อยมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และความง่ายในการติดต่อกับบริษัท ตามลำดับ บริษัทควรพัฒนาลักษณะการบริการให้มีตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ที่ชัดเจนและสามารถวัดได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการและการติดต่อสื่อสาร การบริการที่ตรงตามความต้องการเกษตรกรมากขึ้น ให้มีการบริการที่เหมาะสมรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เช่น ค่าใช้จ่ายในการตัด การจัดคิวรถ อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแค่กลุ่มเกษตรกรเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น พนักงาน คนขับรถบรรทุก ฝ่ายจัดซื้อ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือมุมมองที่แตกต่างในการทำวิจัยต่อใหม่
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในบริบทอื่นๆโรงงานอุตสาหกรรมทางการเกษตร โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือบริบทของอุตสาหกรรมบริการ

เอกสารอ้างอิง

- ปัญญาวุธ ฤมยวิทย์. (2552). *กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มยุรี บุญบัง. (2554). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ จุลแก้ว. (2555). ความคาดหวังต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย ฉบับที่ 2 (2556-2560)*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2558, จาก <http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/logistic2.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2558). *ราคาอ้อยและน้ำตาลทราย 2558*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2558, จาก <http://www.ocsb.go.th/th/cms/detail.php?ID=8153&SystemModuleKey=warning>
- อัจฉรา ชันใจ. (2558). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ประกันตนโรงพยาบาลลำพูน จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.