



ศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง



โดย

นางสาวศรัญญา อายุบเคน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง



โดย  
นางสาวศรัญญา อายุบเคน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF NEEDS WANTS IN SERVICE QUALITY OF ENERGY DRINK



By

MISS Sarunya ARYUBKEN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University



61602325 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ความต้องการจำเป็น, คุณภาพบริการ, ความน่าเชื่อถือ, ความเชื่อมั่น, ความเอาใจใส่

นางสาว ศรัณญา อายุบเคน: ศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิต  
เครื่องตี๋มชูกำลัง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. อัญญา บัญญัติ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิต  
เครื่องตี๋ม ปัญหาการให้บริการ และเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทผลิต  
เครื่องตี๋ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการที่ใช้บริการจ้างผลิตเครื่องตี๋มชูกำลัง จำนวน 15 คน  
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการทุกด้าน ทั้งในด้านปัจจัย  
คุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service) และมีความต้องการมากในด้านลักษณะทาง  
กายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า  
(Responsiveness) ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้  
บริการ (Empathy) และเมื่อใช้บริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทผลิต  
เครื่องตี๋มทุกด้าน

ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องตี๋ม ผู้ใช้บริการเลือกใช้  
บริการของบริษัทเนื่องจากบริษัทมีเครื่องหมายตามมาตรฐานสากลรองรับ มีเครื่องมือครบครัน  
ทันสมัยตรงตามความต้องการ มีใบอนุญาตและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด บริษัทมี  
ประสบการณ์การผลิตเครื่องตี๋มมานานมีความน่าเชื่อถือ การดูแลลูกค้า และบริการหลังการขายของ  
ทางบริษัทมีคุณภาพ และผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องตี๋มที่ผลิตไปสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง  
ได้ ปัญหาบริการของบริษัท คือ บางครั้งไม่สามารถติดต่อกับทางโรงงานได้ทำให้การทำงานล่าช้า  
ควรพัฒนาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการ  
คือทางบริษัทควรมีบริการผลิตเครื่องตี๋มที่หลากหลาย มีการปรับภูมิทัศน์ให้ร่มรื่นและดำรงคุณภาพ  
ของบริษัทไว้ โดยการสอบถามความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

61602325 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : the need in quality service, service quality, reliability, assurance, responsiveness

MISS SARUNYA ARYUBKEN : A STUDY OF NEEDS WANTS IN SERVICE QUALITY OF ENERGY DRINK THESIS ADVISOR : INSTRUCTOR ATTAMA BOONPALIT, Ph.D.

This study aimed to investigate the needs in quality service of beverage manufacturing company and its service encounter problems in order to propose a guideline in service quality development. The key informants are business operators that used production service of beverage manufacturing company (n = 15). It was found that the majority of key informants had high expectation of service quality in terms of quality of service, physical evident, reliability, responsiveness, assurance and empathy. After using the services they felt satisfy with the services quality in every aspects.

They chose to use production service of experience, legal licence beverage company with International Standard Industrial Classification that implement modern all equip machines. In addition, the company should be reliable and take good care of customers with after sale services. Problems the key informants always encounter were communication with staff and production delayed. The proposed guideline for service quality development from this study included the variety of beverage production, improving company landscape, maintaining company's image, marinating loyalty customers by continuously survey their needs and improving service quality.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์เป็น อย่างดียิ่ง รวมถึงการให้คำแนะนำช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์จาก อาจารย์ ดร.อภิญญา บุญปาลิต อาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร. ปุณณภรณ์ เทพประสิทธิ์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ประธาน คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณ บุคลากร และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยชี้แนะ และแนะนำแนวทางในการศึกษาตลอดหลักสูตร

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย และพี่สาว รวมถึงญาติพี่น้องทุกท่าน เพื่อนๆ และเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ สนับสนุน จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จครบถ้วนสมบูรณ์ คุณงามความดีและคุณประโยชน์ใดๆ อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่ง สอนตลอดมา และให้การสนับสนุนทุกด้านเป็นอย่างดี จนนำมาซึ่งความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ศรัณญา आयुบเคน

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....   | ฌ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....   | 1    |
| 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....   | 1    |
| 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....   | 2    |
| 3. ขอบเขตการวิจัย.....   | 2    |
| 4. นิยามศัพท์เฉพาะ .....   | 3    |
| 5. ประโยชน์ที่ได้รับ.....  | 4    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....   | 5    |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น .....  | 5    |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....  | 9    |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง .....  | 27   |
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....  | 35   |
| 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business<br>Marketing Communication)..... | 42   |
| 7. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง .....  | 44   |
| 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 46   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....  | 52   |



|  |    |
|--|----|
| 1. ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก .....   | 52 |
| 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 53 |
| 3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....   | 54 |
| 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 54 |
| 5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 55 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 56 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ .....   | 56 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่ม<br>กำลัง ..... | 57 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องดื่ม<br>ชูกำลัง ..... | 67 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 71 |
| สรุปผลการวิจัย.....  | 71 |
| อภิปรายผล.....   | 77 |
| ข้อเสนอแนะ.....  | 82 |
| รายการอ้างอิง .....  | 83 |
| ภาคผนวก.....   | 90 |
| ประวัติผู้เขียน.....   | 96 |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า.....   | 26   |
| ตารางที่ 2 การแสวงหาการสร้างกาบริการเกินความคาดหวัง.....  | 31   |
| ตารางที่ 3 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles).....                      | 57   |
| ตารางที่ 4 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....                    | 59   |
| ตารางที่ 5 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness).....             | 61   |
| ตารางที่ 6 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance).....            | 62   |
| ตารางที่ 7 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy).....          | 64   |
| ตารางที่ 8 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service)..... | 65   |
| ตารางที่ 9 แสดงเหตุผลที่เลือกใช้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง.....   | 67   |
| ตารางที่ 10 ปัญหาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง.....  | 68   |
| ตารางที่ 11 ทางการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง.....  | 69   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีสารกาเฟอีน ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 (พ.ศ.2524) ซึ่งจุดประสงค์การบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนส่วนมากคือ ลดความง่วง กระตุ้นความคิด ลดความเหนื่อยล้า เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และกระฉับกระเฉง เป็นต้น (ชัยชาญ แสงดี, 2542) นับเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันมานาน ประเทศไทยได้นำเข้าเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2508 ในยุคแรกได้นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังมาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นประเทศต้นตำหรับการคิดค้นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย บริษัทโอเอสเอส จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยภายใต้ยี่ห้อ “ลิโพวิตันตี” ต่อมาเครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นบริษัท โอเอสเอส จำกัด จึงซื้อสูตรเครื่องดื่มชูกำลังมาผลิตเองเพื่อทดแทนการนำเข้าแต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อ “ลิโพวิตันตี” เช่นเดิม ในขณะที่บริษัททีซี ฟาร์มาซูติคอล จำกัด ก็ได้เปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลังคู่แข่งตัวใหม่ขึ้นโดยใช้ชื่อยี่ห้อ “กระซิงแดง” ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเช่นกัน นับเป็นการเริ่มต้นธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังของไทยอย่างเต็มรูปแบบ (ฐานเศรษฐกิจ, 2547: 12) ต่อมาในปี 2545 คาราบาวกรุ๊ป เข้ามาอยู่ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังด้วยการส่ง “คาราบาวแดง” ลงมาในตลาด จากผลสำรวจของบริษัท Nielsen ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยมีการหดตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.9 ตั้งแต่ปี 2558 จนถึง 2560 สำหรับปี 2562 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็เป็นการกลับมาเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.2 อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดโลก ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีความพรีเมียมต่างจากภาพลักษณ์ในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน (ลงทุนแมน, 2562) ในปี 2562 ถึงปัจจุบันบริษัทที่ครองตลาดมีอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มโอเอสเอส, กลุ่มคาราบาวกรุ๊ป และกลุ่ม ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล (Nalisa, 2562)

การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้กลุ่มบริษัทต่าง ๆ ต้องหันมาใส่ใจพัฒนารูปแบบการบริการมากขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการลูกค้า ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเป็นการสะท้อนถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบของ

ผลกำไร (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2549) จากการวิจัยผู้บริโภคของ CMMU กล่าวถึงความหมายคำว่า ความภักดี (Loyalty) ไว้ 3 เรื่อง คือ 1. Repurchase ซื้อมาใหม่ไม่เปลี่ยน 2. Trust เชื่อมั่น เชื่อถือ แบนด์ต้องบอกความจริงเสมอ 3. Quality คุณภาพสินค้าและบริการที่ดี พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 60 มีพฤติกรรมซื้อมาใหม่และใช้ต่อแบรนด์ที่ชื่นชอบในระยะยาว (Jan, 2563) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัทนครปฐม เครื่องดื่ม จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิตเครื่องดื่มชูกำลังให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับ ลูกค้า โดยต้องการทราบปัญหาการให้บริการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อวาง แนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้ครองใจผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง
- 2.3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) และด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service)

### 3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังจำนวน 15 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ปีและมีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 50 พาเลทต่อครั้ง

#### 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

**คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง การทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีความเชื่อถือได้ของระบบบริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ความสม่ำเสมอ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความจงรักภักดีในการบริหาร ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการ 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) และด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง อาคารสถานที่ของธนาคารที่ดูดี อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ให้สัญญาไว้
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
4. ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ไว้วางใจได้และปลอดภัย รวมถึงมารยาทของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีที่แสดงออกทำให้มั่นใจในบริการที่ได้รับ มีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
5. ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อลูกค้า เฉพาะรายที่เข้ามาใช้บริการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ
6. ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Feeling to Do) เป็นตัวก่อกระตุ้น ตัวชักนำความรู้สึกที่ดีงามให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to Do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

**ความต้องการจำเป็น (Need Assessment)** หมายถึง สิ่งที่ต้องการอยากให้เกิดว่ามีลักษณะเช่นใดและประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่ามีลักษณะเช่นใด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่าสมควรเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง (กัลยาณี แนวแห่งธรรม, 2561) ในที่นี้ได้นำมาเป็น

แนวทางในการศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิตเครื่องดื่มเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการคาดการณ์ต่าง ๆ ในคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังหรือต้องการให้สินค้านั้นมีคุณภาพในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังไว้

**เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink)** หมายถึง เครื่องดื่มผสมกาเฟอีนสังเคราะห์และสารกลูโคสเป็นส่วนประกอบหลัก มีการแต่งกลิ่น รส และเติมสารอาหารบางชนิด ซึ่งจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้มีการเติมกาเฟอีนในปริมาณไม่เกินที่กำหนดไว้ คือ 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ ซึ่งเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ง่วงนอนหรืออ่อนเพลีย และสร้างความกระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกาย

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจไปในทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจนั่นเอง

**ลูกค้าประจำ (Regular Guest)** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้อุดหนุนให้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังอย่างสม่ำเสมอของ Business-to-Business (B2B) เป็นรูปแบบการทำธุรกิจของ E-Commerce ประเภทหนึ่ง หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าในรูปแบบของผู้ประกอบการ โดยครอบคลุมถึงการขายส่ง การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

## 5. ประโยชน์ที่ได้รับ

- 5.1 ทำให้ทราบปัญหาด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง
- 5.2 ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง
- 5.3 เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังและของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง 2) เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัย โดยสรุปเป็นเนื้อหา สาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)
7. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น

##### 1.1 ความหมายความต้องการจำเป็น

จากการรวบรวมความหมายความต้องการจำเป็น (Needs) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความหมายตามพจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Websters Encyclopedic Dictionary, 1994, อ้างถึงใน คมศร วงษ์รักษา, 2540) ให้ความหมายของความต้องการจำเป็นว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นความจำเป็นในอันที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนาหรือความต้องการได้

Kaufman (2000) ให้ความหมายว่า ความต้องการจำเป็น คือ ผลต่าง (gap) ระหว่างผลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและผลที่ต้องการ

Witkin and Altschuld (1995) กล่าวว่า ความต้องการจำเป็น คือ ความแตกต่างหรือช่องว่าง (gap) ระหว่างสิ่งที่เป็นอย่าง (what is) หรือสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสิ่งที่ควรจะเป็น (what should be) หรือสภาพที่พึงปรารถนา

Stufflebeam et al. (1985) ให้นิยามของความต้องการจำเป็นว่า หมายถึง สิ่งที่ต้องได้รับการตอบสนองหรือก่อให้เกิดประโยชน์เมื่อได้รับการตอบสนอง ความต้องการจำเป็นตามแนวคิด Stufflebeam et al. แยกตามมุมมองที่แตกต่างกัน 4 แบบ ดังนี้

ก. มุมมองด้านความแตกต่าง (Discrepancy View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง ความแตกต่างระหว่างการกระทำหรือผลการปฏิบัติงานที่ต้องการกับการกระทำหรือผลการปฏิบัติงานที่สังเกตได้จากการปฏิบัติจริง

ข. มุมมองด้านความเป็นประชาธิปไตย (Democratic View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของคนส่วนใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เชื่อถือได้

ค. มุมมองด้านการวิเคราะห์ (Analytic View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง สารสนเทศของ สิ่งหนึ่งสิ่งใดในหน่วยงานที่บุคลากรผู้มีความสามารถได้พิจารณาถึงความเห็นว่ามีผลสำคัญต่อหน่วยงานและจะทำให้เกิดการพัฒนายในหน่วยงาน

ง. มุมมองด้านการวินิจฉัย (Diagnostic View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง สิ่งบุคคล ได้พิจารณาแล้วว่ามีผลบกพร่องหรือขาดหายไปและพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่ขาดไปนั้นจะทำให้เกิดความเสียหายต่อหน่วยงาน

สุวิมล ว่องวานิช (2542) ให้ความหมายของความต้องการจำเป็นไว้ว่า เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มุ่งหวังหรือสิ่งที่ต้องการ (Expected or Desired Outcome) กับสิ่งที่เป็นอย่างในปัจจุบัน (Current Outcome) โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะบอกรูปภาพปัญหาที่มีอยู่

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการจำเป็น หมายถึง สภาพปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลหรือองค์กรซึ่งวัดได้จากการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการหรือคาดหวัง



## 1.2 ความหมายของการประเมินความต้องการจำเป็น

การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) เป็นกระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นแบบแผนเป็นทางการเพื่อให้เห็นถึงความต้องการจำเป็นและเลือกความต้องการจำเป็นนี้มาวางแผนเพื่อดำเนินการต่อไป (Witkin and Altshuld, 1995) ดังนั้น จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการพัฒนาองค์กร

Kafman and English (1979) ให้ความหมายของการประเมินความต้องการจำเป็นไว้หลายนัยคือ

ก. การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง กระบวนการหาความต้องการที่เป็นผลสุดท้ายหรือผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่ได้

ข. การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง กระบวนการสังเกต ทดลองเพื่อต้องการหาผลผลิตมาเทียบกับเกณฑ์แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการ

ค. การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง กระบวนการในการหาค่าความเที่ยง (reliability) ของจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ง. การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง กระบวนการที่ใช้เป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลที่ได้กับผลที่ต้องการแล้วนำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญก่อนนำไปปฏิบัติ

Witkin (1984) ให้ความหมายของการประเมินความต้องการจำเป็นว่า คือ กระบวนการที่เป็นระบบเพื่อจัดเรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังและการตัดสินใจเกี่ยวกับแผนการดำเนินการและการจัดสรรทรัพยากร

สุวิมล ว่องวาณิช (2542) กล่าวสรุปว่า การประเมินความต้องการจำเป็นเป็นกระบวนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบัน กับสภาพที่ควรจะเป็น ที่มีระบบเพื่อจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง โดยเป็นการระบุความต้องการจำเป็น พิจารณาตัดสินใจความขัดแย้ง ตรวจสอบสภาพทั่วไปตามธรรมชาติและหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็น และจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขการจัดสรรงบประมาณ การจัดทำแผนการดำเนินงานขององค์กร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประเมินความต้องการจำเป็น หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบในการหาความต้องการจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกหรือหาวิธีแก้ไขปัญหาได้ตรงกับสภาพหรือความต้องการที่แท้จริง

### 1.3 ประเภทของความต้องการจำเป็น

ประเภทของความต้องการจำเป็นที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นความต้องการจำเป็นที่จำแนกตามความคาดหวัง และตามช่วงเวลา ดังนี้

#### 1. ความต้องการจำเป็นที่จำแนกตามความคาดหวัง

ความต้องการจำเป็นที่จำแนกตามความคาดหวัง จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Bradshaw อ้างถึงใน Mckillip, 1978)

1.1 Normative Needs เป็นความต้องการจำเป็นในรูปของความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นสภาพที่ควรจะเป็นกำหนดโดยมาตรฐานที่ชัดเจน มาตรฐานเหล่านั้นอาจถูกกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น คณะกรรมการประกันคุณภาพ มาตรฐานของโรงพยาบาล สำหรับการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการทางสุขภาพจิตของชุมชน เป็นต้น ดังนั้นในการสำรวจความต้องการจำเป็นจึงเป็นการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริงนั้น ๆ กับมาตรฐานที่กำหนดไว้

1.2 Expressed Needs เป็นความต้องการจำเป็นในรูปของความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นเช่นเดียวกัน Normative needs แต่สภาพที่ควรจะเป็นกำหนดจากความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการ ดังนั้น การสำรวจความต้องการจำเป็นจึงเป็นการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริงนั้น ๆ กับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการ

1.3 Comparative Needs หรือ Relative Needs เป็นความต้องการจำเป็นในรูปของความแตกต่างระหว่างการได้รับบริการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่แตกต่างกัน การสำรวจความต้องการจำเป็นจึงพิจารณาเปรียบเทียบจากการได้รับบริการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

1.4 Felt Needs หรือ Perceived Needs เป็นความต้องการจำเป็นตามการรับรู้หรือความรู้สึกของบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จากการประสบปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เป็นความต้องการจำเป็นที่มีประโยชน์ยิ่งสำหรับการวางแผนหรือการพัฒนาโครงการด้านการให้บริการทางสังคม

#### 2. ความต้องการจำเป็นที่จำแนกตามช่วงเวลา

ศรีสมร พุ่มสะอาด (2535) ได้แบ่งประเภทของความต้องการจำเป็นที่ใช้ช่วงเวลาเป็นเครื่องกำหนด ไว้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1 ความต้องการจำเป็นเชิงแก้ไขปรับปรุง คือความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็นในปัจจุบัน หรือในอดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

2.2 ความต้องการจำเป็นเชิงป้องกัน คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็น ซึ่งคาดว่าอาจเกิดขึ้นในอนาคต เป็นความต้องการจำเป็นที่ยังไม่เกิดในอดีตและปัจจุบัน แต่มีเครื่องชี้วัดบ่งบอกว่าอาจเกิดขึ้นในอนาคต

2.3 ความต้องการจำเป็นเชิงพัฒนา คือ สภาพที่เกิดขึ้นจริงในอดีตและปัจจุบัน ไม่แตกต่างจากสภาพที่ควรจะเป็น ดังนั้นในปัจจุบันจึงยังไม่เกิดความต้องการจำเป็น แต่ในอนาคตอาจเกิดความต้องการจำเป็นขึ้นได้ ในกรณีที่ต้องการเพิ่มคุณภาพหรือประสิทธิภาพทำให้สภาพที่ควรจะเป็นสูงขึ้น ซึ่งก็จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ควรจะเป็น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556: 653) ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ

พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา (2536) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในแบบที่เขาต้องการ

จิตติมา อีร์พันธุ์เสถียร (2549) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานหรือกิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มารับบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

## 2.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้น่าสนใจ ดังนี้

Doglas (2007) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) ให้ความหมายคุณภาพของบริการ (Service Quality) ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า

### 3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, อ้างถึงใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 17-18) ได้กล่าวถึง การบริการและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจว่า การบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่ แตกต่างไปจากสินค้า คือ การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถทดลองใช้ก่อน ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจของผู้รับบริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึก ทัศนคติ คำบอกเล่า และ ประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับ และไม่มีความสะดวกที่แน่นอน เนื่องจากคุณภาพและบุคลิกลักษณะของ ผู้ให้บริการแต่ละคนที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน แต่การบริการจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้

นอกจากนี้การพิจารณาคุณภาพการบริการ จะต้องพิจารณาคุณภาพใน 3 ด้านด้วยกันคือ

1. คุณภาพด้านกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่
2. คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ เช่น บุคลากร และภาพพจน์ของหน่วยงาน
3. คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์

ระหว่างผู้รับบริการด้วยกันเอง คุณภาพของการบริการนั้น มีความหมายหลายประการ คือ บริการที่ ราคาสมเหตุสมผล คุณภาพดีผู้รับบริการพอใจ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ ผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพของบริการจะมีมาตรฐานระดับการให้บริการว่าอยู่ในระดับดีเพียงใดนั้น ได้มี การศึกษา ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่อาจใช้กับการบริการทั่ว ๆ ไป มี 10 ประการด้วยกัน ดังนี้ (จารุบุรณ์ ปาณานนท์, 2533: 11-12)

1. ไวใจได้ หมายความว่า การบริการนั้น ต้องคงเส้นคงวา และไวใจได้
2. ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและ ตัวพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ
3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ ความเข้าใจใน บริการนั้น
4. ความสามารถในการเข้าถึง หมายความว่า จะต้องง่ายต่อการติดต่อไม่มีพิธีการที่ ซับซ้อน และไม่เสียเวลารอคอย
5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตร และเข้าใจความรู้สึก ของลูกค้า
6. การสร้างสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้ง รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

7. เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความเชื่อถือตรงและวางใจได้
8. มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการจะต้องไม่เป็นที่สงสัย ปราศจากการเสี่ยงและอันตราย
9. รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและให้บริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว
10. พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายความว่า เน้นเป็นพิเศษในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรูปธรรม บุคลากร ตลอดจนถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ติงามของผู้ให้บริการ (Feeling to do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำความรู้สึกที่ติงามให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน คุณภาพบริการ จึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และระดับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communication)

### 2.3 ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2008)

1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

มัทนา อันแสง (2546: 40-41) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการไว้ ดังนี้คือ

#### 1. ลักษณะของงานบริการ

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเน ความน่าจะเป็นเท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา

#### 2. องค์ประกอบของงานบริการ งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

2.1 คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้น เป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี

จุพล ชมภูนิต (2541: 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ โดยดูจากความต้องการพื้นฐานที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงประสงค์ที่จะได้รับบริการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย ความละเอียดถี่ถ้วนถูกต้องเหมาะสม ความพร้อมที่จะให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการตลอดเวลา ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรีให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

จินตนา บุญงการ (2545: 40) กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเชื่อม  
 สดุษฎีภาพไปได้ง่าย บริการจะทำงานขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันทีโดยมี  
 ลักษณะการบริการที่ดี 7 ประการ ดังนี้

S=Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก  
 ยุ่งยากของผู้รับบริการ

E=Early Response: ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดย  
 ไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง

R=Respectful: แสดงถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V=Voluntariness Manner: การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่าง  
 เสี้ยมไม่ได้

I=Image Enhancing: การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C=Courtesy: ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาท

E=Enthusiasm: ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะบริการและให้บริการมากกว่าผู้ที่  
 รับบริการคาดหวังไว้

สมชาติ กิจยรรยง (2547: 44-50) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่  
 ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะ  
 ได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่นเพื่อให้  
 ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟังคือ  
 ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ

1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษา ท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าใน  
 อิริยาบถ ต่าง ๆ

1.4 สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าประเภทต่าง ๆ ไว้เป็นข้อมูล  
 หรือสถิติเพื่อจะได้รู้ความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยการอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ



2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่าภาษาท่าทาง

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีก็คือ การมีมารยาทที่งดงามนั่นเองซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกทางภาษากาย

4. การมีความรับผิดชอบ ต่อไปนี้เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส ดังนี้

4.1 สะสาง หมายถึง การแยกแยะและจัดออกหรือสิ่งที่จำเป็นต่าง ๆ ในการทำงาน ออกไป

4.2 สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ในการทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

4.3 สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ปิดกวาดเช็ดถูเครื่องมือเครื่องใช้และสถานที่บริการให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจอยู่เสมอ สะอาดรวมถึงการมีแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าเพียงพอ ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาดและอยู่ในสภาพดี

4.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด ถูกสุขลักษณะและรักษาให้ดีตลอดไป มีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ

4.5 สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมาและจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้มีหน้าที่ในการบริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้วผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจ

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะดูแลสุขภาพร่างกายให้เข้มแข็งสมบูรณ์ อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพที่ดีแล้วสุขภาพจิตย่อมดีตามไปด้วย

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985: 116-118, อ้างถึงใน อัจฉรา สุวรรณโณ, 2539: 42) กล่าวว่าในการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของ คุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้รวมถึงลักษณะ ทางกายภาพ มีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 สิ่งแวดล้อม อาคารสถานที่ เช่น ที่จอดรถเพียงพอ มีที่นั่งเพียงพอ สวยงาม

1.2 เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานมี ความทันสมัยที่จะใช้งานได้ทันทีและมีความเที่ยงตรง

1.3 บุคลากรที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพสะอาด ตลอดจนมีท่วงท่าในการ ทำงานที่คล่องแคล่วเป็นบุคลิกที่สังเกตได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่ง มอบบริการ ของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้ สามารถแสดงที่จะ ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ไม่เกิดความผิดพลาด บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ทันที ที่ลูกค้ามีความต้องการผู้ให้บริการที่จะส่งผลให้เกิดบริการที่มีคุณภาพได้นั้นจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

3.1 มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ความแข็งแรงของร่างกาย จะบ่งบอกถึงท่าทางที่แสดง คล่องแคล่ว กระตือรือร้นและมีชีวิตชีวา ผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องมีพื้นฐานความสมดุลของสุขภาพ กายและสุขภาพจิตที่ดี จึงจะสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่เพราะงานบริการเป็น งานหนักที่ต้องใช้ทั้งร่างกายและแรงใจอย่างมาก ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการและช่วยเหลือให้ เขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ

3.2 มีอัธยาศัยดีบุคลิกของผู้ปฏิบัติงานบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีสุภาพ อ่อนน้อมเป็นกันเองจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกเป็นมิตรน่าคบหาและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อกระบวนการนำเสนอบริการต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ เพราะเมื่อผู้รับบริการยอมรับหรือ

เชื่อถือไว้วางใจผู้ปฏิบัติงาน การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ย่อมเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 มีจิตสำนึกของการบริการผู้ที่จะปฏิบัติงานบริการได้ดีจำเป็นต้องมีค่านิยม หรือมีเจตคติที่ดีต่อการให้บริการและมีความรู้สึกภูมิใจต่ออาชีพบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการระดับใดก็จะต้องมีความภาคภูมิใจในบทบาทหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย ด้วยความตั้งใจ และความพยายามที่จะทำงานนั้นให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.4 มีความสามารถในการปรับตัวงานบริการเป็นงานที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก อยู่ตลอดเวลาผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้ได้ในทุก ๆ สถานการณ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการด้วยเหตุนี้เอง ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงต้องเป็นผู้ที่รู้จักควบคุมตัวเอง มีความอดทนอดกลั้นมีความยืดหยุ่น เป็นคนช่างสังเกต และมีดุลยพินิจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมีไหวพริบ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความรู้ในงานและความมีอัธยาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับที่ดี มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้าสามารถแสดงให้ลูกค้าไว้วางใจและมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะมากพอที่จะให้บริการได้

5. ความเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การใส่ใจรับฟังปัญหาความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการเป็นรายบุคคล มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน จดจำผู้ที่มาใช้บริการได้มีอัธยาศัยไมตรีสุภาพให้เกียรติมีการบริการ 24 ชั่วโมงในกรณีฉุกเฉินพนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้น ๆ ตลอดเวลา

วิธีการดูแลเอาใจใส่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้ได้รับความเห็นอกเห็นใจจากผู้ให้บริการมี

4 ประการคือ

1. ตระหนักถึงคุณภาพและความต้องการของบุคคล เป็นการกระทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล

2. การสนับสนุนให้กำลังใจ ทำให้ผู้รับบริการมีกำลังใจและรู้สึกสบายใจ

3. การให้ข้อมูลข่าวสาร การบอกเล่าสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ มีทั้งที่เป็นทางการ คือ การสอนและไม่เป็นทางการคือการให้ข้อมูลเรื่องทั่ว ๆ ไป

4. การแสดงออกถึงความรู้สึกและทักษะเชิงวิชาชีพ เป็นการปฏิบัติให้ปรากฏต่อชุมชนและผู้รับบริการให้รับรู้ว่ามีความเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของวิชาชีพ

สมิต สัจฉกร (2550: 95-97) กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่ดี ไว้ว่า ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการเพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการกำหนดไว้ เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย การให้บริการ เป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

จากข้างต้นสรุปลักษณะการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

#### 2.4 ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริหารสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้ (กรณีพิทักษ์ อาสน์สุวรรณ, 2557, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549: 8-10)

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) งานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการส่วนหน้าเนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพมีดังนี้

(1) รับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

(2) เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ

(3) ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้บริการพึงปฏิบัติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้น ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำ

(4) วิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการรวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

2) ผู้ประกอบการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้

(1) ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

(2) เห็นความสำคัญของบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

(3) เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

(4) วิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจ

สูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้ บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการ บริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์เกิดขึ้น

1) รับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้การบริการ บางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องคาดหวัง การบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

2) ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการผู้ที่แสดงเจตนาในการรับ บริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการเมื่อผู้ ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้องผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการ บริการ

#### 2.5 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอ นาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หาก ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้า แต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมี ความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความ คาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียด ของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) ความรู้ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง
8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ
9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน
10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในบริการ
11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง
13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ
14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

## 2.6 สิ่งที่ถูกคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการะคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีและเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใฝ่ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้น



ต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรม มาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพ ต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการ ระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของ ผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรี บารมี และตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบิรวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มี ความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวัง แต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติ และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจใน บริการที่เข้าได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

จากนิยามของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถ ตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

## 2.7 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 2013)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้ สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้นักค้ารับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group

Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคร่วมเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ (ชุตินมชนัน วิมูลชาติ, 2553)



**ตารางที่ 1** ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

| ตัวแปร                                | เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน  |
|---------------------------------------|---|
| สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (tangibles)      | - สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ<br>- บุคลากรที่ให้บริการ<br>- อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ   |
| ความน่าเชื่อถือ (reliability)         | - ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล<br>- การบริการตรงตามข้อตกลง<br>- การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง                     |
| การตอบสนองต่อลูกค้า (responsive)      | - การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก<br>- การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ<br>- การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า<br>- การยินดีช่วยเหลือลูกค้า |
| การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (assurance) | - ความรู้และทักษะของพนักงาน<br>- ความมีชื่อเสียงของบริษัท<br>- บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ<br>- สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน   |
| การเอาใจใส่ (empathy)                 | - การรับฟังความต้องการของลูกค้า<br>- การให้บริการเป็นรายบุคคล<br>- มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า                                      |

ที่มา : Parasuraman et al. (2013: 41-50)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

#### 3.1 ความหมายความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งไม่ได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยวแต่รวมไปถึง แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Hersey and Blanchard (1982) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ

วิศิษฐ์ วิเศษเชียรสกุล (2541) ความคาดหวัง หมายถึง จิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าควรจะเกิดอะไรขึ้นและปฏิบัติอย่างไร

จันทรา จันทรสุขสวัสดิ์ (2546) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดหวังแล้วนำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะมากกระทบต่อการรับรู้ของคนเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

#### 3.2 ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้ เช่น กับการแสดงละครซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคม โดยมีตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่น ๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

Baran, Galka, and Strunk (2008) กล่าวถึงการจัดการด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จสามารถวัดได้จากคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ในระหว่างที่ปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ เหล่านั้น ลูกค้าจะทำการวัดคุณภาพของธุรกิจนั้น ๆ วัดระดับและจำแนกระดับความสัมพันธ์ขององค์กรไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ จดหมาย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กร ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการ หรือการบริการขององค์กรนั้น ๆ และเป็นช่วงเวลาที่องค์กรจะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าจากตัวลูกค้า การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า หรือการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีอื่น ๆ ขององค์กรด้วย

Kotler and Keller (2006) ผู้บริโภคกำหนดความคาดหวังของตัวเองอย่างไรจากพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จากนักการตลาดหรือจากคำสัญญาของบริษัทนั้น ๆ ถ้าบริษัทให้ความหวังต่อตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคสูงมาก ผู้บริโภคอาจจะผิดหวังเนื่องจากไม่ได้รับคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ ในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตให้คุณภาพของตัวสินค้าต่ำมาก ผู้บริโภคก็ จะไม่มีความคาดหวังใด ๆ ต่อตัวสินค้าเลย อาจทำให้ตัวสินค้าไม่ได้รับความนิยม ในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ กำหนดความคาดหวังต่อสินค้าและให้ลูกค้าได้รับรู้ในระดับกลาง ไม่สูงมากหรือต่ำมากเกินไป

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึก อยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Christopher, Vandermerwe, and Lewis, 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่า จะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชาย กับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกัน ในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

Turner (1982) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal a Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างคำขอร้องหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Pasta Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication at a Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

### 3.3 ความคาดหวังและปัญหาของลูกค้า

การแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจจะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าแท้จริงในสายตาผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมาย หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งการบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างการบริการที่ดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 87)

การบริการเกินความคาดหมายในความหมายของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจนั้นจากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือการได้รับการบอกกล่าว จากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้



1. กรณีประสบการณ์มากกว่าความคาดหวัง หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากโมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณีประสบการณ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษ หรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากการบริการนั้นมีราคาสูง ลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการต่อไป แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณีประสบการณ์น้อยกว่าความคาดหวัง เนื่องจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ย่อมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างการบริการที่เกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นอกจากนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ยังเสนอแนวทางการแสวงหาการสร้างกาบริการเกินความคาดหวังเอาไว้ดังนี้

#### ตารางที่ 2 การแสวงหาการสร้างกาบริการเกินความคาดหวัง

| ความต้องการจริงของลูกค้า    |                              |                                     |
|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง | ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง | ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจตอบสนอง |

แหล่งที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 88)

กล่าวคือ ธุรกิจการบริการต้องดำเนินการปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้ลูกค้า ต้องนำเสนอสิ่งที่คู่แข่งเสนอแต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย (Kotler, 1997; Zeithaml and Bitner, 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

1. การวางตำแหน่งการบริการ (Service Positioning) การวางตำแหน่งการบริการจะเป็นจุดขายหรือจุดมัดใจให้ลูกค้าถึงธุรกิจนั้น เป็นการสร้างความเป็นตัวของตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจากคู่แข่ง

2. การพัฒนาการบริการใหม่ (New Service Development) ได้แก่ การสรรหา คิดค้น และการปรับปรุงการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเพิ่มการบริการเสริมให้กับบริการหลัก (Core Service) การพัฒนาการบริการใหม่ยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และเป็นการหาลูกค้าใหม่มาลองใช้บริการด้วย

3. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ 3 วิธี

3.1) การพัฒนาการบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ทำได้โดยการสอบถามความเห็นลูกค้า การวิเคราะห์ข้อร้องเรียนจากลูกค้าหรือสอบถามความเห็นจากพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

3.2) การสร้างบริการใหม่ขึ้นมา ทำให้เกิดการบริการที่แปลกตามและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ หากความต่างนั้นลอกเลียนแบบไม่ยาก คู่แข่งย่อมให้บริการได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่หากลอกเลียนแบบยากอันเนื่องจากเทคโนโลยีหรือเงินทุน บริการนั้นย่อมมีความแตกต่างได้นาน

3.3) การใช้บริการเสริมอื่น ๆ วิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านการใช้งานอันมีผลมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการให้บริการเสริมแถมไปกับการบริการหลัก เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าทั้งขณะให้บริการหรือหลังให้บริการ

นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ยังกล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างบริการเกินความคาดหวังว่า

1. ตั้งราคาในการบริการให้บริการสูงกว่าคู่แข่ง การสร้างการบริการเกินความคาดหมายย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่าง มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาให้บริการ สร้างความไม่ซ้ำซาก ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าบริการอื่น ทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นลูกค้าย่อมยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับบริการเกินความคาดหมายนั้น

2. ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กิจการและช่วยในการวางตำแหน่งบริการ การสร้างการบริการเกินความคาดหมายย่อมสร้างชื่อเสียงให้กิจการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในที่สุดจะทำให้ธุรกิจบริการนั้น

สามารถวางตำแหน่งบริการในตลาดได้อย่างมั่นคง ยากที่คู่แข่งจะสามารถช่วงชิงตำแหน่งนั้นได้ เนื่องจากตำแหน่งบริการของธุรกิจได้ครองใจลูกค้าแล้ว

3. หลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเผชิญหน้ากับคู่แข่งในการส่งเสริมการตลาด หากธุรกิจสามารถสร้างบริการเกินความคาดหมายได้และยากในการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจไม่ต้องต่อสู้กับคู่แข่งอย่างประจันหน้าด้วยการลด แลก แจก แถม อีกต่อไป

4. มีลูกค้ามากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น และรายได้มากขึ้น ธุรกิจย่อมได้รับอานิสงส์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดโดยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าใหม่ ในขณะที่ลูกค้าเก่าก็มีความจงรักภักดีสูง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ย่อมลดลง มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ในที่สุดรายได้ของธุรกิจย่อมเป็นรายได้แบบระยะยาว ไม่ใช่รายได้ที่เพิ่มขึ้นแบบข้ามคืน

5. มีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น การให้บริการเกินความคาดหมายย่อมทำให้ตราบริการของธุรกิจแข็งแกร่งซึ่งตราบริการถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีมูลค่าและสามารถซื้อขายได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นอย่างไม่รู้ตัว หากประสบความสำเร็จในการส่งมอบบริการอันดีเลิศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างบริการเกินความคาดหมาย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 103)

1. การสร้างวัฒนธรรมแห่งคุณภาพ ผู้บริหารจะต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งคุณภาพในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าในทุครั้งของการติดต่อ เช่น การรับโทรศัพท์ของพนักงานจะต้องให้บริการแบบประทับใจทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองการวางตำแหน่งบริการและการสร้างตราบริการที่ดี

2. การรับฟังความเห็นจากพนักงานและลูกค้า ผู้บริหารจะต้องสนับสนุนให้พนักงานทุกคนออกความคิดเห็น ด้วยการจัดให้มีการประชุมระดมความคิดเห็น เนื่องจากพนักงานทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าและเห็นจุดบกพร่องในการให้บริการ นอกจากนี้จะต้องรับฟังความเห็นจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรับฟังข้อร้องเรียนหรือการสำรวจความคิดเห็น ทั้งนี้ จะต้องนำความคิดเห็นที่ได้จากพนักงานและลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการ ซึ่งเป็นการต่อยอดการวางตำแหน่งบริการและการสร้างตราบริการที่ดี รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นให้ได้

3. การสื่อสาร ผู้บริหารจะต้องมีการสื่อสารกับพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติงาน และต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในหลาย ๆ ช่องทางตามความเหมาะสม เช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะใช้อินเทอร์เน็ต ลูกค้าย่านธุรกิจอาจจะใช้หนังสือพิมพ์ธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเสนอบริการใหม่ให้ลูกค้ารับทราบ ซึ่งจะทำให้การบริการเกินความคาดหมายบรรลุผลที่ตั้งไว้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวถึงปัญหา การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ว่าหมายถึง เป็นการที่บุคคลรู้สึกถึงความต้องการ (Felt Need) ผู้บริโภคต้องเล็งเห็นปัญหาก่อนที่จะมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเข้าใจถึงสภาพปัญหาและความสำคัญของการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ การเล็งเห็นปัญหาเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมากกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องและเป็นผลการปฏิบัติตอบสนองเมื่อบุคคลได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหลายตัวด้วยกัน

การเล็งเห็นปัญหาเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างเป็นจำนวนมากระหว่างสถานะที่ปรารถนากับสถานะความเป็นจริง หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า การเล็งเห็นปัญหา คือ การที่บุคคล รับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากการรู้สึกถึงความไม่สมดุลกันเป็นอย่างมาก ระหว่างสภาพที่ต้องการกับสภาพความเป็นจริงที่เผชิญอยู่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวถึงการเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึง ปัญหาของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะไม่สามารถหาวัตถุหรือสิ่งของใด ๆ มาตอบสนองความต้องการหรือ ปัญหาของคนได้ ถ้าผู้บริโภคยังไม่ทราบแน่ชัดถึงลักษณะของปัญหาที่แท้จริง ปัญหาของผู้บริโภคอาจ แสดงได้ 2 ลักษณะคือ ปัญหาที่เป็นไปในรูปตื่นตัว (Active) กับปัญหาที่อยู่ในรูปไม่ตื่นตัว (Inactive) ปัญหาที่ตื่นตัวเป็นปัญหาที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกตัวเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ ในทางตรงกันข้ามปัญหาที่ไม่ ตื่นตัวเป็นลักษณะปัญหาที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าตนอยู่ในสภาพของการมีปัญหาหรือต้องการสิ่งใด ๆ มา แก้ไขปัญหาดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เผชิญอยู่ และนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเป็น ทางเลือกในการแก้ไขปัญหของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 25)

#### 1. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)

- สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริโภคสินค้าและบริการจะนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่าซึ่งแตกหักเสียหาย

- สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าเป็นการนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการอย่างใหม่ ๆ ได้ด้วยเช่นกัน โดยการซื้อครั้งหนึ่งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไปได้

2. อิทธิพลของผู้บริโภค (Consumer Influences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเดียวกันเสมอไป บางคนพิจารณาว่าสินค้าและบริการที่ตนมีสามารถใช้แก้ปัญหาได้ ในขณะที่คนอื่นกลับคิดถึงสินค้าใหม่ กลุ่มผู้บริโภคประเภทแรกเราเรียกว่า ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นสถานะที่เป็นจริง (Actual State Consumers) บุคคลประเภทนี้จะซื้อสินค้าเนื่องจากตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ตอนนี้ใกล้หมดหรือชำรุด โดยที่มุ่งพิจารณาแต่ตัวแก้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนประเภทที่สอง นั่นคือ ผู้บริโภคมุ่งเน้นสถานะที่ปรารถนา (Desired State Consumers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าซึ่งจะได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม ดังนั้นผู้บริโภคประเภทนี้จึงซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องซื้อมาแทนสิ่งของที่มีอยู่ที่แตกหักเสียหายหรือสูญหายเสมอไป

3. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ข่าวสารจากนักการตลาดมีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับ สถานะที่ปรารถนา

ผลของการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือการไม่เกิดพฤติกรรมใด ๆ (Hold) เนื่องจากผู้บริโภคมิได้รู้สึกถึงภาพความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนากับสถานะที่เป็นจริงในระดับที่มากพอ นอกจากนี้การระงับพฤติกรรมอาจเกิดได้ ถึงแม้ว่าความแตกต่าง ดังกล่าวจะมีจำนวนมากพอในการณิที่บุคคลมีปัญหา เช่น มีการขาดแคลนทรัพยากรทางการเงิน เวลา พลังงานกาย เป็นต้น ผลประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาและดำเนินการตามขั้นตอน การตัดสินใจต่อ ซึ่งก็คือการเสาะหาแสวงหาข่าวสารจากภายใน (Internal search) การเสาะแสวงหา ข่าวสารจากภายนอก (External search) การประเมินผลทางเลือกและการซื้อสินค้า

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 4.1 ความหมายความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่คาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler and Armstrong (2008) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

กุลทลี รีนรมย์ และคณะ (2547: 793) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนอื่น ๆ นั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าค่าคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2545: 168) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการ (Conformance to Requirement) ของลูกค้า รูปลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง หรือต้องการ (Expected Quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Exiting Quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

รัชวลี วรภูมิ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือลบ

อุทัยวรรณ สุดใจ (2544:7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้น เป็นไปในทางบวก หรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความเป็นทุกข์ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นสภาพของความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลาและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนไป

เชลลีย์และฮอนิคแมน (Shelley and Honikman, 1975: 252-268, อ้างถึงใน วิชาพรรณ หิรัญเกิด, 2545: 11-13) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบ ความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรที่มีอย่างถูกต้องเหมาะสม สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพอใจอันหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพอใจได้

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจตามที่ได้กล่าวมานั้น สรุปว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจไปในทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจนั่นเอง

#### 4.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 37-39) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะของบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิบัตินิติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการที่แท้จริง

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบ ในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (เช่น สี ราคา บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย) เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านค้าแพคเกจจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องสำอางค์ให้มีหลากหลายรสชาติและกลิ่นหอม สะอาดปลอดภัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสร้างความ มั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ สิ่งสำคัญต่อมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาดเพื่อสร้างบรรยากาศของการดีมีค่าแพคเกจให้ได้รับรสชาติยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น



ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย การกำหนดราคาในธุรกิจร้านค้าแปดต้องพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงานโดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) องค์การต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ บุคลากรในธุรกิจร้านค้าแปดถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สำหรับการดูแลเอาใจใส่การให้บริการที่รวดเร็วและครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายใน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจาก ลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพและเข้ากันได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ ซึ่งมีเครื่องมือแยกย่อยไปอีกหลายประเภท เช่น

1. การตลาดอีเมล (Email Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและช่วยบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวได้ดี

2. การตลาดผ่าน การค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) คือการทำให้เว็บไซต์ขึ้นไปอยู่อันดับต้นเมื่อมีการค้นหาข้อมูล โดยการอาศัยการพิมพ์คีย์เวิร์ดที่ต้องการเข้าไป ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกันคือ Search Engine Marketing (SEM) และ Search Engine Optimization (SEO)

3. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเครือข่ายสังคมที่แต่ละคนจะถ่ายทอดเรื่องราวให้น่าติดตาม จนเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นสังคมขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม

4. แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ที่มีรูปหรือข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างให้เกิดความสนใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์จนกดคลิกที่แบนเนอร์นั้น ๆ เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม

จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) ปัจจุบันจำนวนของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับประชากรไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

เว็บไซต์ Our Green Fish Website (Ourgreenfish, 2561) ได้อธิบายความหมายของ Customer Journey ไว้ว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยในการวางกลยุทธ์สำหรับใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากสามารถวางแผนใช้ Customer Journey ได้อย่างถูกต้อง ก็จะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น เพราะ Customer Journey จะบอกขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ดังได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

การรับรู้ (Awareness) นับว่าเป็นขั้นตอนเริ่มแรก que ผู้บริโภคจะเห็นแบรนด์ก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าเอง หรือจากการที่แบรนด์สร้างโฆษณาเพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงสำคัญมาก ถ้าหากปราศจากการรับรู้ทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) แน่แน่นอนกว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามคนใกล้ชิดว่าเคยใช้หรือไม่ หรือการค้นหาในอินเทอร์เน็ตเพื่อดูรีวิวรวมถึงวิดีโอวิธีการใช้งานสิ่งเหล่านี้ ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) เมื่อตกลงปลงใจได้แล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงินควรทำได้โดยง่าย ชำระได้หลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ยิ่งมีหน้าร้านของสินค้าและบริการก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) เมื่อผู้บริโภคพบการใช้งานสินค้าและบริการเป็นไปตามคาดหวัง ได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการใช้งาน รวมถึงมีบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการบอกต่อ หรือการเขียนรีวิวสินค้า (Advocacy) ได้เช่นกัน

การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) การที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ นั้นหมายความว่าสินค้าและบริการของเรา ตอบโจทย์ลูกค้า และยังมีโอกาสสูงที่ลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก และใช้ต่อทำให้ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)

ธุรกิจ B2B หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ้างถึงใน ชญานิศ จิตรปลี้ม, 2558) การสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B ในอดีตมักจะใช้เครื่องมือในรูปแบบ Traditional ในการทำการตลาด เช่น การทำโบชัวร์ การออกตลาดโดยพนักงานขาย การออกงานแสดงสินค้า (ชญานิศ จิตรปลี้ม, 2558) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจแบบ B2B เปลี่ยนไปมาก เริ่มทำตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล

โดยส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าของธุรกิจ B2B เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะมีจำนวนไม่มากมากพอที่จะใช้การโฆษณาสินค้า กับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ด้วยวิธีการมหภาค หรือการโฆษณาสู่เป้าหมายทั่ว ๆ ไปอย่างวงกว้าง นอกจากจะทำให้เนื้อหาข้อความที่โฆษณาไปแสดงยังกลุ่มที่ไม่ได้มีความต้องการเป็นจำนวนมากแล้ว ยังทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณสำหรับใช้ในการโฆษณาอีกด้วย ดังนั้น การโฆษณาสินค้ากับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต้องใช้ความแม่นยำในการเลือกกลุ่มเป้าหมายสูงมาก ๆ เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายในวงแคบมาก ต้องเฉพาะเจาะจงแสดงโฆษณาโดยใช้เครื่องมือการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ การโฆษณาดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ B2B เลือกใช้ทำ เช่น การใช้การตลาดอีเมล (Email Marketing) การค้นหาผ่านเครื่องมือการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Re-Targeting บนเครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กด้วย

ในการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายการโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น ถึงแม้จะมีความละเอียดมากทั้งการแบ่งประชากรแบบ เพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ อาชีพ ทำเลพื้นที่ และการแบ่งอื่น ๆ อีกหลายประเภท แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ให้มีประสิทธิภาพในเชิงของยอดขายได้ หรืออาจจะมีผลต่อการเกิดยอดขายได้แต่ก็อาจจะไม่คุ้มค่า กับปริมาณโฆษณาที่ต้องจ่ายแลกกับจำนวนการแสดงผลไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อัตราส่วนของการปิดการขายเทียบกับการแสดงผลโฆษณาอาจมีตัวเลขที่ต่ำมากเกินไป

ในทางตรงกันข้าม หากกิจการที่ขายสินค้าแบบ B2B สามารถเลือกแสดงโฆษณาได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้ว ก็จะมีโอกาสปิดการขายได้มาก

แต่การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการจริง ๆ นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย นักสำหรับกิจการที่ขายสินค้าแบบ B2B

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B จะมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2C เนื่องจากปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2C มีจำนวนมากกว่าปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2B

เหตุผลที่ B2B ควรทำ Online Marketing

1. สร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับธุรกิจแบบ B2B ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ

ในโลกยุคปัจจุบันที่ “ออนไลน์” มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจแบบ B2B ไหนที่มีเว็บไซต์, Facebook หรือตัวตนบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ธุรกิจดูน่าเชื่อถือ

2. ลดขั้นตอนการทำ Presales

ธุรกิจแบบ B2B เกือบทุกธุรกิจนั้นจะต้องมีขั้นตอนที่เรียกว่า Presales หรือเป็นขั้นตอนที่เข้าไปแนะนำให้ลูกค้า (ที่อาจจะยังไม่เคยคุยกับคุณมาก่อน) ให้รู้จักเกี่ยวกับบริษัทของคุณมากขึ้น และเริ่มทำการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์และหลาย ๆ ธุรกิจนั้นมี Sales Cycle ชันช้ายาว (เช่น คุยปีนี้ ซื้ออีกที 2 ปีข้างหน้า เป็นต้น) การทำ Online Marketing นั้น ถ้าทำได้ดีพวกเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และสื่อต่าง ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจะกลายเป็น Presales ขั้นดีซึ่งจะทำให้ Leads (คนที่มีโอกาสที่จะกลายเป็นลูกค้า) สามารถเข้ามาทำความรู้จัก ทำความเข้าใจ และศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจได้เร็วขึ้น

3. ตัดกำลังคู่แข่ง

บนโลกออนไลน์นั้นเป็น Zero Sum Game มีคนได้ ก็ต้องมีคนเสีย โดยเฉพาะโลกแห่ง Search Engine ที่คนมักจะสนใจอยู่แค่เว็บไซต์ 2-3 อันดับแรก ซึ่งความหมายก็คือว่า ถ้าคนกำลังสนใจสินค้าอะไรบางอย่างที่บริษัทกำลังขายอยู่ และคนคนนั้นมาเจอสินค้าบริษัท แทนที่จะเป็นสินค้าของคู่แข่ง บริษัทจะได้ 2 เด้ง เด้งที่ 1 คือ ได้โอกาสในการขายสินค้า เด้งที่ 2 คือ ปิดโอกาสการขายสินค้าของคู่แข่ง

## 7. อุตสาหกรรมเครื่องต้มชูกำลัง

เครื่องต้มเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214 พ.ศ.2543 เรื่อง เครื่องต้มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซึ่งแบ่งเครื่องต้มออกเป็นหลายชนิด โดยชนิดที่มีโอกาสพบปัญหาการปนเปื้อนสูงได้แก่ เครื่องต้มชนิดเหลวและชนิดแห้งที่มีวัตถุดิบเป็นผลิตผลทางการเกษตร ผลิตด้วยวิธีการที่ง่าย ๆ จากโรงงานขนาดกลางและเล็ก รวมถึงกลุ่มแม่บ้านเกษตร ปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดจากการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ประเภทแบคทีเรีย ยีสต์และรา เนื่องจากสถานที่ผลิตไม่ถูกสุขลักษณะ กรรมวิธีการผลิต และการจัดการไม่เหมาะสมซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาการปนเปื้อนข้ามได้ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตเครื่องต้มชนิดอื่น ๆ ที่มีกระบวนการผลิตที่ใกล้เคียงกันก็สามารถใช้แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ระบุไว้ในคู่มือฉบับนี้ในการดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ อาคารผลิต กระบวนการผลิตและการจัดการด้านสุขลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ.2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป หรือที่เรียกว่า จี.เอ็ม.พี.(GMP: Good Manufacturing Practice) ซึ่งเป็นข้อกำหนดกฎหมายที่ผู้ผลิตอาหารจะต้องดำเนินการ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

เครื่องต้มที่ผลิตในประเทศไทยมีหลายประเภท ได้แก่ เครื่องต้มเข้มข้น เครื่องต้มอัดลม เครื่องต้มชนิดเหลวและชนิดแห้ง ซึ่งเครื่องต้มที่มักพบปัญหามากที่สุดเนื่องจากผู้ผลิตเป็นขนาดกลางและขนาดเล็ก และมีปริมาณการผลิตค่อนข้างมาก คือ เครื่องต้มชนิดเหลวชนิดแห้ง เครื่องต้มเหล่านี้แบ่งได้เป็นหลายชนิด ตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ผลิตจากผลไม้ ดอกไม้ (เช่น ดอกเก็กฮวย ดอกกระเจี๊ยบ เป็นต้น) และสมุนไพรต่าง ๆ (เช่น ว่านหางจระเข้ มะตูม เป็นต้น) ทำให้กระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ อันตรายที่มีโอกาสเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงมีความหลากหลายขึ้นกับชนิดของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งสุขลักษณะการผลิตและการจำหน่ายด้วย

เครื่องต้มประเภทนี้มีสารอาหารที่ทำให้เชื้อจุลินทรีย์ทั้งแบคทีเรีย ยีสต์ และรา เจริญเติบโตได้ดี หากมีการปนเปื้อนจากวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ รวมถึงการจัดการด้านสุขลักษณะในการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่า เครื่องต้มชนิดเหลวและชนิดแห้ง มีการปนเปื้อนเชื้อ “สแตฟฟีโลคอคคัส ออเรียส” (Staphylococcus Aureus) ซึ่งเป็นเชื้อจุลินทรีย์ที่พบตามผิวหนัง และมีมือที่มี

บาดแผล ฝี หนอง โพรงจุมูก และภายในหูของผู้ปฏิบัติงาน หากอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม เชื้อก็จะเจริญเติบโตและสร้างสารพิษที่ทนต่อความร้อนและความแห้ง แม้จะนำเครื่องต้มนั้น ๆ ไปให้ความร้อนโดยการต้มหรือการทำแห้งก็ไม่สามารถทำลายสารพิษได้ และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้เครื่องต้มเหล่านี้ยังมีโอกาสเกิดการปนเปื้อนจากอันตรายทางกายภาพ เช่น เศษแก้วจากหลอดไฟในกระบวนการผลิตแตก เศษไม้ เศษโลหะ เป็นต้น และอันตรายทางเคมี เช่น ยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในวัตถุดิบ สารหล่อลื่นจากเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต เป็นต้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องสุขลักษณะการผลิต กระบวนการผลิตและสุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เครื่องต้มที่ผลิตไม่ว่าจะเป็นเครื่องต้มชนิดเหลวหรือชนิดแห้งมีความสะอาดและความปลอดภัย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค โดยต้องมีการควบคุมการผลิตเครื่องต้มชนิดเหลว และชนิดแห้งให้เป็นไปตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต หรือ จี.เอ็ม.พี.ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งได้กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 พ.ศ.2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป

อุตสาหกรรมเครื่องต้มชุกำลังในประเทศไทยเดิมมีการนำเข้ามาจากต่าง ๆ ประเทศ โดยในช่วงแรกตลาดยังไม่มีการขายตัวมากนัก เป็นผลมาจากการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ให้ขึ้นทะเบียนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา จึงประสบปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถวางจำหน่ายได้เฉพาะตามร้านขายยาเท่านั้น ต่อมาภายหลังจากที่กระทรวงการคลังได้ขอความร่วมมือจาก กระทรวงสาธารณสุข ให้จัดชนิดของเครื่องต้มชุกำลังมาอยู่ในประเภทของอาหารและเครื่องต้ม เพื่อให้สามารถจัดเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น และทำการลดปริมาณสารคาเฟอีนในเครื่องต้มชุกำลัง สำหรับเครื่องต้มชุกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโววิตันตีเมื่อปี พ.ศ.2520 โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัทโอสสสกา หลังจากนั้นในอีก 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2524) บริษัท ไทยพามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องต้มชุกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ "กระทิงแดง" ภายใต้สโลแกน "กระทิงแดง...ชู้ซ่า" แต่ในปี พ.ศ. 2528 โอสสสกาจึงส่ง "เอ็ม-150" เข้ามาตีตลาดของลิโววิตันตี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 สามารถแย่งชิง ส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 40 โดย เอ็ม-150 ยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้ ต่อมาในปี 2545 คาราบาวกรุ๊ป เข้ามาอยู่ในตลาดเครื่องต้มชุกำลังด้วยการส่ง

“คาราบาวแดง” ลงมาในตลาด จากผลสำรวจของบริษัท Nielsen ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยมีการหดตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.9 ตั้งแต่ปี 2558 จนถึง 2560 ต่อมาในปี 2562 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็เป็นการกลับมาเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.2 กล่าวได้ว่าตลาดในประเทศไทยเริ่มอึดตัวแต่อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มชูกำลังในตลาดโลก ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีความพรีเมียมต่างจากภาพลักษณ์ในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน (ลงทุนแมน, 2562) ในปี 2562 ถึงปัจจุบันบริษัทที่ครองตลาดมีอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มโอสโอสภา, กลุ่มคาราบาวกรู๊ป และกลุ่ม ที.ซี. พาร์มาซูติคอล ซึ่งเบอร์ 1 ที่เรียกได้ว่าครองตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในทุกเซกเมนต์คือ บริษัท โอสโอสภา จำกัด (มหาชน) เพราะเครือโอสโอสภาครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังรวมถึงร้อยละ 53.5 โดยสินค้าผู้นำตลาดยังคงเป็น เอ็ม-150 (Nalisa, 2562)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ประเภทของการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการวันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลาติดต่อรับบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลาติดต่อรับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอนโดยมีความถี่ในการมารับ บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ มากที่สุดคือระหว่าง 13.01-16.30 น. ผลการเปรียบเทียบระดับ



ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพ การให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัด ชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจากธนาคาร กรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อ ขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อ รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

วรพัชร์ ชุมวรวรฐายี (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการผ่านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขต จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะงาน การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญและ คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีต่อการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะงานที่ ต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า 5) เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานและคุณภาพการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ บริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจ ในคุณลักษณะงานในระดับสูง

สรายุทธ์ สดเสมอ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางและสถานี โครงการรถไฟความเร็วสูง ของประชาชนที่คาดว่าจะเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ ในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูง คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการ รวมถึงความเร่งรีบในการเดินทางที่ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีความเร่งรีบหรือมีระยะเวลาที่จำกัดในการเดินทางมากกว่า จะมีความ ต้องการสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูงมากกว่าผู้ที่มีเวลา ในการเดินทาง โดยไม่ต้องเร่งรีบไปให้ถึงทันกำหนดเวลา โดยสาเหตุที่ผู้ที่มีระยะเวลาจำกัดในการ เดินทางเป็นผู้ที่มีความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วใน ระดับมาก เนื่องจากการที่มีสินค้า หรือบริการคอยให้บริการระหว่างการเดินทางจะช่วยให้คุณบุคคล เหล่านั้นสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายขึ้น ดังนั้นในการ

ลงทุนทำธุรกิจในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูง ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงว่าผู้ที่ใช้เส้นทางเส้นนั้นส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกลงทุนในธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการ และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินของบุคคลเหล่านั้นได้

ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต โดยมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าและบริการจนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาคั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภค ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้องของความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ปริดีสุตา ไชยจันทร์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B : กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B : ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Experience) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และคุณภาพระบบ (System Quality) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อน (In-depth Interview) ทำให้มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในเชิงลึกซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้ชัดเจน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์ จะมีการเริ่มใช้บริการที่ต่อเมื่อมีออเดอร์จากลูกค้า ส่งผลให้มีช่วงเวลาในการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอนนัก โดยมีความต้องการบริการที่รวดเร็วและมีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อที่จะส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ครบถ้วนและตรงต่อเวลา ในขณะที่กลุ่มที่มีรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าแบบสต็อกเพื่อ

การจำหน่ายแบบพร้อมส่งช่วงเวลาการสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับปริมาณสต็อกที่เหลือ ส่งผลให้กลุ่มนี้สามารถที่จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้า เพื่อลดต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุด โดยจะมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากในช่วงที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ

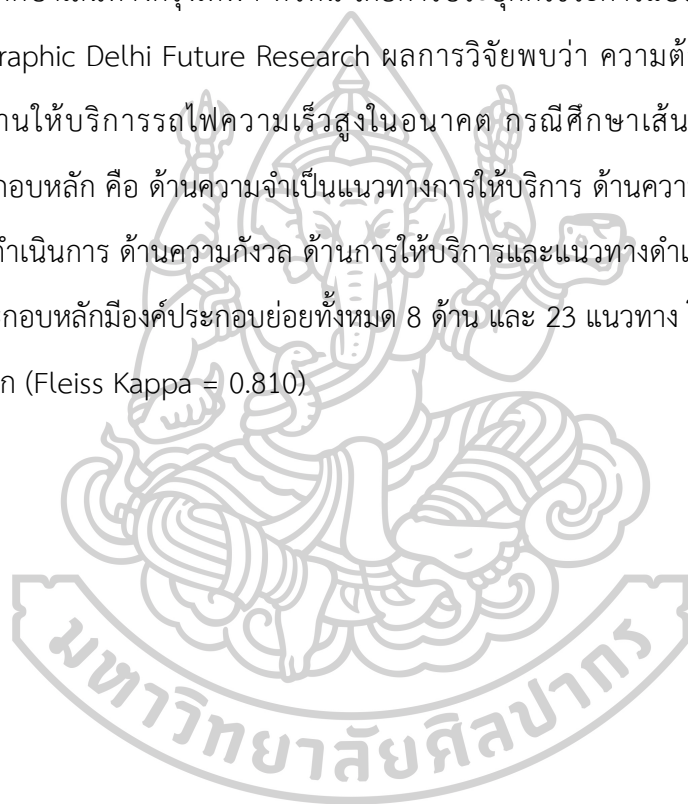
ประสบการณ์ของผู้ใช้งานและคุณภาพของการบริการจะเป็นการตัดสินใจจากการที่ผู้ใช้งานไม่มีความรู้ในส่วนนั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น การมีบริการที่ดีกว่า มีราคาที่ถูกกว่า มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบแล้วถึงเห็นว่าดีกว่า มีประโยชน์ จึงตัดสินใจที่จะใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพของระบบ ผู้ประกอบการจะมีการตัดสินใจใช้บริการจากการที่มีข้อมูลรองรับ ชัดเจนและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้

ในงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อนำ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้งานอยู่เสมอ โดยให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกันกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว ยังควรมีการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในบริการของแอปพลิเคชัน กับผู้ให้บริการ ความเข้าใจได้ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเพียงพอ และการตอบสนอง รองลงมาตามลำดับ

ริตธีรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2561) ศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร 2) บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร 4) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร 5) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวก

ต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร และ 6) ความพึงพอใจของลูกค้า  
มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร

กัลยาณี แนวแห่งธรรม (2561) ศึกษาความต้องการจำเป็นแนวทางการดำเนินงานให้บริการ  
รถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ-หัวหิน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความ  
ต้องการจำเป็นเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตกรณีศึกษา  
เส้นทางกรุงเทพฯ-หัวหิน 2) เพื่อเสนอแนวทางในการให้บริการของโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงใน  
อนาคต กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ-หัวหิน โดยการประยุกต์ใช้วิธีการแบบการวิจัยอนาคต EDFR  
หรือ Ethnographic Delhi Future Research ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการจำเป็นแนวทางการ  
ดำเนินงานให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ-หัวหิน  
มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านความจำเป็นแนวทางการให้บริการ ด้านความคาดหวังการให้บริการ  
และแนวทางการดำเนินการ ด้านความกังวล ด้านการให้บริการและแนวทางการดำเนินการในอนาคต ซึ่งใน  
แต่ละองค์ประกอบหลักมีองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 8 ด้าน และ 23 แนวทาง โดยมีค่าความสอดคล้อง  
อยู่ในระดับมาก (Fleiss Kappa = 0.810)



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลังในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง 2) เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง การวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างเป็นอิสระ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการที่ใช้บริการจ้างผลิตเครื่องตีหมูกำลังกับบริษัทนครปฐม เครื่องตีหมู จำกัด โดยการที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ทำให้มีความรู้และข้อมูล ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้ชัดเจนและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 15 ราย ได้แก่

เครื่องตีหมูน้ำโสม สุตรผสมโสมแดง ตรา ศิริชัย

เครื่องตีหมูกำลัง ตราขุนศึก

เครื่องตีหมูกำลัง ตราบลูโรเตอร์  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราแรตโกลด์  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราเคมบิงไวท์  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราสิงห์ลุย  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตรา 159 คิงพาวเวอร์  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตรามังกรทอง  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราวัวแดง  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราโสมสวรรค์  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราเรือคพาวเวอร์  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราบินหลา  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราโอ เค ดี  
 เครื่องตีหมูกำลัง ตราโอซี  
 เครื่องตีหมุนไพร ตราอัศวิน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำแนวคิดมาประยุกต์เป็นแนวคำถามของงานวิจัย โดยโครงสร้างของคำถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และการใช้บริการกับบริษัทมาแล้ว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง คำถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นที่ได้จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล จากการใช้บริการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง โดยผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี มาประยุกต์เป็นคำถาม จำนวน 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)
6. ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตี๋ม ชูกำลัง เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่มาใช้บริการอย่างอิสระ

### 3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนำร่างแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อความเหมาะสมและถูกต้องของแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการผลิตเครื่องตี๋มชูกำลังซ้ำอีกครั้ง จำนวน 15 ราย โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะติดต่อนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์โดยอธิบายวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันว่าการสัมภาษณ์ครั้งนี้เพื่อกรณีศึกษาเรียนรู้เท่านั้น

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะพูดคุยตามหัวข้อคำถามที่กำหนดโดยขออนุญาตอัดเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และจดบันทึกในประเด็นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลและเพื่อไม่ให้หลงลืมหรือขาดประเด็นใด ๆ ไป เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มาวิเคราะห์รวมรวบเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

5.2 จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ

5.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อหาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น แล้วนำเสนอข้อมูลโดยการอธิบายแบบพรรณนา

5.4 จัดลำดับความสำคัญของข้อมูลจากการประเมินความต้องการจำเป็นตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยแบบการเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล Modified Priority Needs Index : PNI Modified ซึ่งปรับปรุงโดยนงลักษณ์ วิรัชชัยและสุวิมล ว่องวานิช (สุวิมล ว่องวานิช, 2550) เป็นวิธีการหาความแตกต่างของสภาพที่ควรจะเป็นและสภาพที่เป็นอยู่แล้วหารด้วยสภาพที่เป็นอยู่ ทั้งนี้เพื่อควบคุมขนาดของความต้องการจำเป็นให้อยู่ในช่วงพิสัยที่ไม่มากเกินไป โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{PNI Modified} = \frac{(I - D)}{D}$$

|       |     |   |
|-------|-----|---|
| เมื่อ | PNI | หมายถึง ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น |
|       | I   | หมายถึง ค่าเฉลี่ยของบริการที่ได้รับจริง         |
|       | D   | หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง            |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตี๋มชูกำลัง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตี๋มชูกำลัง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องตี๋มชูกำลัง

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์บริษัทที่มาใช้บริการของการผลิตเครื่องตี๋มชูกำลัง จำนวน 15 คน พบว่า ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบริษัท และผู้อำนวยการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาตำแหน่งรองประธานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และหัวหน้าฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่ประสบการณ์ทำงาน ประมาณ 5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประมาณ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประมาณ 3 ปี, 6 ปี, 7 ปี, 8 ปี, 12 ปี และ 20 ปี จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่ใช้บริการกับบริษัทมาแล้วประมาณ 3 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาประมาณ 4 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 ประมาณ 5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ประมาณ 2 ปี และ 6 ปี จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีดังนี้

### ตารางที่ 3 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

| ด้านลักษณะทางกายภาพ  | ระดับความคาดหวัง |            |          | บริการที่ได้รับจริง |                  |          | PNI         | ลำดับ    |
|--|------------------|------------|----------|---------------------|------------------|----------|-------------|----------|
|  | ค่าเฉลี่ย        | ระดับ      | ลำดับ    | ค่าเฉลี่ย           | ระดับ            | ลำดับ    |             |          |
| มีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม   | 4.20             | มากที่สุด  | 2        | 4.32                | มากที่สุด        | 6        | 0.17        | 6        |
| มีที่จอดรถเพียงพอ  | 4.13             | มาก        | 3        | 4.80                | มากที่สุด        | 1        | 0.28        | 1        |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง | 4.27             | มากที่สุด  | 1        | 4.47                | มากที่สุด        | 3        | 0.18        | 5        |
| มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย                | 4.00             | มาก        | 4        | 4.27                | มากที่สุด        | 5        | 0.20        | 4        |
| มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ทีวี            | 3.93             | มาก        | 5        | 4.40                | มากที่สุด        | 4        | 0.25        | 3        |
| มีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย               | 3.93             | มาก        | 5        | 4.40                | มากที่สุด        | 4        | 0.25        | 3        |
| มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ  | 4.00             | มาก        | 4        | 4.60                | มากที่สุด        | 2        | 0.27        | 2        |
| <b>เฉลี่ย</b>  | <b>4.07</b>      | <b>มาก</b> | <b>-</b> | <b>4.47</b>         | <b>มากที่สุด</b> | <b>-</b> | <b>0.23</b> | <b>-</b> |

จากตารางที่ 3 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำห้องรับรอง มีระดับความคาดหวัง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.20) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ทีวี ทีวี และมีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.93)

เมื่อพิจารณาบริการที่ได้รับจริง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.80) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.60) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 4.80) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ทีวี ทีวี และมีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.40) มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และมีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) คุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า PNI = 0.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.28) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (PNI = 0.27) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ทีวี ทีวี และมีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย (PNI = 0.25) มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย (PNI = 0.20) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง (PNI = 0.18) และมีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม (PNI = 0.17)

**ตารางที่ 4** แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

| ด้านความน่าเชื่อถือ  | ระดับความคาดหวัง |            |          | บริการที่ได้รับจริง |            |          | PNI         | ลำดับ    |
|--|------------------|------------|----------|---------------------|------------|----------|-------------|----------|
|  | ค่าเฉลี่ย        | ระดับ      | ลำดับ    | ค่าเฉลี่ย           | ระดับ      | ลำดับ    |             |          |
| มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูล                                      | 4.33             | มากที่สุด  | 1        | 5.00                | มากที่สุด  | 1        | 0.27        | 6        |
| มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง  | 4.13             | มาก        | 2        | 4.87                | มากที่สุด  | 2        | 0.29        | 5        |
| มีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ  | 3.93             | มาก        | 3        | 4.47                | มากที่สุด  | 5        | 0.26        | 7        |
| ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม                | 3.47             | มาก        | 6        | 4.13                | มาก        | 6        | 0.30        | 4        |
| ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว              | 3.40             | ปานกลาง    | 7        | 4.13                | มาก        | 6        | 0.32        | 3        |
| หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงาน ที่ ถูก ต้อง ครบถ้วน | 3.67             | มาก        | 4        | 4.67                | มากที่สุด  | 4        | 0.35        | 2        |
| มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหากับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ       | 3.53             | มาก        | 5        | 4.73                | มากที่สุด  | 3        | 0.39        | 1        |
| <b>เฉลี่ย</b>  | <b>3.78</b>      | <b>มาก</b> | <b>-</b> | <b>4.57</b>         | <b>มาก</b> | <b>-</b> | <b>0.31</b> | <b>-</b> |

จากตารางที่ 4 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูลมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย= 4.33) รองลงมาคือ มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง (ค่าเฉลี่ย= 4.13) มีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย= 3.93) หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานที่ถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย= 3.67) มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย= 3.53) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย= 3.47) และในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย= 3.40)

เมื่อพิจารณาบริการที่ได้รับจริง ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 5.00) รองลงมาคือ มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง (ค่าเฉลี่ย= 4.87) มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย= 4.73) หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานที่ถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย= 4.67) มีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย= 4.47) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม และในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.13)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) คุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีค่า PNI = 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.39) รองลงมาคือ หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานที่ถูกต้อง ครบถ้วน (PNI = 0.35) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว (PNI = 0.32) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม (PNI = 0.30) มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง (PNI = 0.29) มีการให้บริการถูกต้อง ในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูล (PNI = 0.27) และมีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (PNI = 0.26)

ตารางที่ 5 แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

| ด้านการตอบสนอง<br>ต่อลูกค้า                     | ระดับความคาดหวัง |            |          | บริการที่ได้รับจริง |                  |          | PNI         | ลำดับ    |
|---|------------------|------------|----------|---------------------|------------------|----------|-------------|----------|
|   | ค่าเฉลี่ย        | ระดับ      | ลำดับ    | ค่าเฉลี่ย           | ระดับ            | ลำดับ    |             |          |
| บริการอย่างถูกต้องทุก<br>ขั้นตอน                | 4.00             | มาก        | 1        | 4.93                | มากที่สุด        | 2        | 0.33        | 2        |
| ขั้นตอนการให้บริการไม่<br>ยุ่งยาก               | 3.93             | มาก        | 2        | 4.67                | มากที่สุด        | 4        | 0.30        | 4        |
| บริการที่รวดเร็ว                                | 3.93             | มาก        | 2        | 4.40                | มากที่สุด        | 6        | 0.25        | 6        |
| ให้บริการอย่างเท่าเทียม<br>กัน                  | 3.87             | มาก        | 3        | 4.40                | มากที่สุด        | 6        | 0.26        | 5        |
| การให้บริการตรงตามที่<br>ทำสัญญาไว้             | 4.00             | มาก        | 1        | 4.98                | มากที่สุด        | 1        | 0.34        | 1        |
| มีความสมเหตุสมผล<br>ระหว่างราคาและการ<br>บริการ | 3.93             | มาก        | 2        | 4.73                | มากที่สุด        | 3        | 0.31        | 3        |
| มีความพร้อมและความ<br>เป็นมืออาชีพ              | 3.80             | มาก        | 4        | 4.60                | มากที่สุด        | 5        | 0.31        | 3        |
| <b>เฉลี่ย</b>                                   | <b>3.92</b>      | <b>มาก</b> | <b>-</b> | <b>4.67</b>         | <b>มากที่สุด</b> | <b>-</b> | <b>0.30</b> | <b>-</b> |

จากตารางที่ 5 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.00) รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก บริการที่รวดเร็ว และมีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.93) ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย= 3.87) และมีความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 3.80)

เมื่อพิจารณาบริการที่ได้รับจริง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.98) รองลงมาคือ บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย= 4.93) มีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการ (ค่าเฉลี่ย= 4.73) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย= 4.67) มีความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 4.60) บริการที่รวดเร็ว และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย= 4.40)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) คุณภาพบริการของเครื่องต้มชูกำลัง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมมีค่า PNI = 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด (PNI = 0.34 ) รองลงมาคือ บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน (PNI = 0.33) มีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการ และมีความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ (PNI = 0.31) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก (PNI = 0.30) ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (PNI = 0.26) และบริการที่รวดเร็ว (PNI = 0.25)

**ตารางที่ 6** แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องต้มชูกำลัง ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)

| ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น         | ระดับความคาดหวัง |            |          | บริการที่ได้รับจริง |                  |          | PNI         | ลำดับ    |
|---------------------------------------|------------------|------------|----------|---------------------|------------------|----------|-------------|----------|
|                                       | ค่าเฉลี่ย        | ระดับ      | ลำดับ    | ค่าเฉลี่ย           | ระดับ            | ลำดับ    |             |          |
| บริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต           | 3.87             | มาก        | 1        | 4.67                | มากที่สุด        | 1        | 0.31        | 2        |
| บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ | 3.40             | มาก        | 3        | 4.07                | มาก              | 4        | 0.30        | 3        |
| มีการผลิตเป็นมาตรฐานสากล              | 3.47             | มาก        | 2        | 4.20                | มาก              | 3        | 0.31        | 2        |
| กระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อม         | 3.40             | มาก        | 3        | 4.07                | มาก              | 4        | 0.30        | 3        |
| บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง   | 3.47             | มาก        | 2        | 4.47                | มากที่สุด        | 2        | 0.36        | 1        |
| <b>เฉลี่ย</b>                         | <b>3.52</b>      | <b>มาก</b> | <b>-</b> | <b>4.30</b>         | <b>มากที่สุด</b> | <b>-</b> | <b>0.32</b> | <b>-</b> |



จากตารางที่ 6 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องต้มชูกำลัง ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น พบว่า ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.52,) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 3.87) รองลงมาคือ มีการผลิตเป็นมาตรฐานสากล และบริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้องเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.47) บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือและกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.40)

เมื่อพิจารณาบริการที่ได้รับจริง ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.67) รองลงมาคือ บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.47) มีการผลิตเป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย= 4.20) บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.07)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) คุณภาพบริการของเครื่องต้มชูกำลัง ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น โดยรวมมีค่า PNI = 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด (PNI = 0.36) รองลงมาคือ บริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต และมีการผลิตเป็นมาตรฐานสากลเท่ากัน (PNI = 0.31) บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (PNI = 0.30)

**ตารางที่ 7** แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)

| ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ                | ระดับความคาดหวัง |            |          | บริการที่ได้รับจริง |                  |          | PNI         | ลำดับ    |
|--|------------------|------------|----------|---------------------|------------------|----------|-------------|----------|
|  | ค่าเฉลี่ย        | ระดับ      | ลำดับ    | ค่าเฉลี่ย           | ระดับ            | ลำดับ    |             |          |
| พนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ              | 4.07             | มาก        | 1        | 4.73                | มากที่สุด        | 1        | 0.28        | 3        |
| พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ                 | 3.93             | มาก        | 2        | 4.67                | มากที่สุด        | 2        | 0.30        | 2        |
| พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย         | 3.87             | มาก        | 3        | 4.40                | มากที่สุด        | 3        | 0.26        | 4        |
| พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ                        | 3.80             | มาก        | 4        | 4.33                | มากที่สุด        | 4        | 0.26        | 4        |
| พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้อง | 3.67             | มาก        | 5        | 4.67                | มากที่สุด        | 2        | 0.35        | 1        |
| <b>เฉลี่ย</b>                                    | <b>3.87</b>      | <b>มาก</b> | <b>-</b> | <b>4.56</b>         | <b>มากที่สุด</b> | <b>-</b> | <b>0.29</b> | <b>-</b> |

จากตารางที่ 7 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.07) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย= 3.93) พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย= 3.87) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 3.80) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 3.67)

เมื่อพิจารณาบริการที่ได้รับจริง ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.73) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และ

พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.67) พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย= 4.40) และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 4.33)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) คุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ โดยรวมมีค่า PNI = 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้องมีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.35) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ (PNI = 0.30) พนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ (PNI = 0.28) พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพเท่ากัน (PNI = 0.26)

**ตารางที่ 8** แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service)

| ด้านปัจจัยคุณภาพ<br>ของ<br>การให้บริการ | ระดับความคาดหวัง |         |       | บริการที่ได้รับจริง |           |       | PNI  | ลำดับ |
|---|------------------|---------|-------|---------------------|-----------|-------|------|-------|
|   | ค่าเฉลี่ย        | ระดับ   | ลำดับ | ค่าเฉลี่ย           | ระดับ     | ลำดับ |      |       |
| บริการมีความหลากหลาย                    | 3.20             | ปานกลาง | 6     | 3.93                | มาก       | 6     | 0.33 | 2     |
| บริการสามารถตอบสนองความต้องการ          | 3.20             | ปานกลาง | 6     | 3.93                | มาก       | 6     | 0.33 | 2     |
| บริการมีคุณภาพ                          | 3.73             | มาก     | 4     | 4.73                | มากที่สุด | 2     | 0.35 | 1     |
| มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ       | 3.60             | มาก     | 5     | 4.00                | มาก       | 5     | 0.24 | 5     |
| ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง                  | 3.87             | มาก     | 3     | 4.67                | มากที่สุด | 3     | 0.31 | 3     |
| ส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนด       | 3.93             | มาก     | 2     | 4.73                | มากที่สุด | 2     | 0.31 | 3     |
| แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง            | 3.87             | มาก     | 3     | 4.60                | มากที่สุด | 4     | 0.30 | 4     |

**ตารางที่ 8** แสดงความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องต้มชูกำลัง ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service) (ต่อ)

| ด้านปัจจัยคุณภาพ<br>ของ<br>การให้บริการ | ระดับความคาดหวัง |            |          | บริการที่ได้รับจริง |                  |          | PNI         | ลำดับ    |
|---|------------------|------------|----------|---------------------|------------------|----------|-------------|----------|
|   |                  |            |          |                     |                  |          |             |          |
| มีบริการในการติดตามสถานะสินค้า          | 4.00             | มาก        | 1        | 4.80                | มากที่สุด        | 1        | 0.31        | 3        |
| <b>เฉลี่ย</b>                           | <b>3.68</b>      | <b>มาก</b> | <b>-</b> | <b>4.42</b>         | <b>มากที่สุด</b> | <b>-</b> | <b>0.31</b> | <b>-</b> |

จากตารางที่ 8 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของเครื่องต้มชูกำลัง ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการในการติดตามสถานะสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.00) รองลงมาคือ ส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย= 3.93) ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง และแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้องเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.87) บริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย= 3.73) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย= 3.60) บริการมีความหลากหลาย และบริการสามารถตอบสนองความต้องการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.20)

เมื่อพิจารณาบริการที่ได้รับจริง ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการในการติดตามสถานะสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.80) รองลงมาคือ บริการมีคุณภาพ และส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.73) ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.67) แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.60) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย= 4.00) บริการมีความหลากหลาย และบริการสามารถตอบสนองความต้องการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.93)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) คุณภาพบริการของเครื่องต้มชูกำลัง ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ โดยรวมมีค่า PNI = 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการมีคุณภาพ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.35) รองลงมาคือ บริการมีความหลากหลาย และบริการสามารถตอบสนองความต้องการเท่ากัน (PNI = 0.33) ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนด และมีบริการใน

การติดตามสถานะสินค้าเท่ากัน (PNI = 0.31) แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง (PNI = 0.30) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (PNI = 0.24)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

จากการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีดังนี้

#### ตารางที่ 9 แสดงเหตุผลที่เลือกใช้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

| ลำดับที่ | เหตุผลที่เลือกใช้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง   | ความถี่ |
|----------|---|---------|
| 1        | บริษัทมีเครื่องหมายตามมาตรฐานสากลรองรับจึงกล้าที่จะร่วมลงมือกับบริษัท   | 15      |
| 2        | เป็น OEM (Original Equipment Manufacture) ที่น่าสนใจรวมไปถึงมีเครื่องมือครบครัน ใบอนุญาตและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด | 12      |
| 3        | รู้ประวัติการทำงานมีประสบการณ์การตั้งโรงงานมานาน มีความน่าเชื่อถือจึงกล้าจะร่วมงานด้วย                                    | 11      |
| 4        | มีเครื่องมือที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและประสบการณ์ที่ยาวนานทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ                                     | 10      |
| 5        | การดูแลลูกค้า และบริการหลังการขายของทางบริษัทมีคุณภาพ อบอุ่นของเจ้าของบริษัท  | 9       |
| 6        | ลูกค้ามาใช้บริการตลอดจนเป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้าที่มองหาโรงงานที่รับจ้างผลิต และต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง            | 8       |

จากตารางที่ 9 เหตุผลที่เลือกใช้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า บริษัทมีเครื่องหมายตามมาตรฐานสากลรองรับจึงกล้าที่จะร่วมลงมือกับบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือเป็น OEM (Original Equipment Manufacture) ที่น่าสนใจรวมไปถึงมีเครื่องมือครบครัน ใบอนุญาตและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รู้ประวัติการทำงานมีประสบการณ์การตั้งโรงงานมานาน มีความน่าเชื่อถือจึงกล้าจะร่วมงานด้วย มีเครื่องมือที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและประสบการณ์

ที่ยาวนานทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การดูแลลูกค้า และบริการหลังการขายของทางบริษัทมีคุณภาพ  
 อบอุ่นของเจ้าของบริษัท และลูกค้ามาใช้บริการตลอดจนเป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้าที่มองหาโรงงานที่  
 รับจ้างผลิต และต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

**ตารางที่ 10** ปัญหาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

| ลำดับที่ | ปัญหาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง   | ความถี่ |
|----------|---|---------|
| 1        | บางครั้งไม่สามารถติดต่อกับทางโรงงานได้ทำให้การทำงานล่าช้า   | 11      |
| 2        | บางครั้งการสื่อสารผิดพลาดจากพนักงานทำให้ยอดการสั่งซื้อผิดพลาดและล่าช้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มเติม ทางโรงงานมีความล่าช้า เนื่องจากต้องการสินค้าที่ตกหล่นชนกับบอเดอร์อื่น | 10      |
| 3        | การทำงานบางครั้งของพนักงานมีความล่าช้า และขาดความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำลูกค้า   | 9       |
| 4        | การผลิตเครื่องดื่มยังไม่หลากหลาย  | 8       |
| 5        | การประชาสัมพันธ์หรือการตลาดน้อย ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักเท่าที่ควร   | 7       |

จากตารางที่ 10 ปัญหาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า บางครั้งไม่สามารถติดต่อกับทางโรงงานได้ทำให้การทำงานล่าช้า มากที่สุด รองลงมาคือ บางครั้งการสื่อสารผิดพลาดจากพนักงานทำให้ยอดการสั่งซื้อผิดพลาดและล่าช้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มเติม ทางโรงงานมีความล่าช้า เนื่องจากต้องการสินค้าที่ตกหล่นชนกับบอเดอร์อื่น การทำงานบางครั้งของพนักงานมีความล่าช้า และขาดความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำลูกค้า การผลิตเครื่องดื่มยังไม่หลากหลาย และการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดน้อย ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักเท่าที่ควร

ตารางที่ 11 ทางการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

| แ | ทางการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง   | ความถี่ |
|---|---|---------|
| 1 | ควรสร้างความกระตือรือร้นแก่พนักงานในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้รวดเร็วขึ้น  | 12      |
| 2 | ควรให้พนักงานมีความรู้ที่แน่น เพื่อสร้างความเชื่อถือให้มากกว่านี้   | 11      |
| 3 | ควรมีบริการหลังการขายที่คอยสื่อสารกับลูกค้า และสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง   | 10      |
| 4 | บริษัทควรมีบริการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด บรรจุแก้ว หรือเครื่องดื่มที่หลากหลายมากกว่าการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังเพียงอย่างเดียวเพื่อเป็นตัวเลือกในการรับจ้างผลิตให้ลูกค้า                                | 10      |
| 5 | ควรปรับภูมิทัศน์รอบข้างให้น่ามอง ร่มรื่นมากกว่าที่มีอยู่เพื่อยกระดับของบริษัท   | 8       |
| 6 | การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการสื่อสารกันภายในโรงงานควรมีการสื่อสารให้รู้เรื่อง และถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับโรงงานและลูกค้า   | 7       |
| 7 | ควรทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและบอกต่อ เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมของสัมมนาคุณ เพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า ลดราคาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีกำไรมากขึ้น เพื่อเป็นขวัญ | 6       |
| 8 | ควรมีบริการลดราคาจากการขนส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนให้ลูกค้า  | 6       |
| 9 | ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เพราะโซเชียลมีอิทธิพลในปัจจุบัน และออกบูธตามงานต่าง ๆ  | 6       |

จากตารางที่ 11 ทางการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่าควรสร้างความกระตือรือร้นแก่พนักงานในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้รวดเร็วขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ควรให้พนักงานมีความรู้ที่แน่น เพื่อสร้างความเชื่อถือให้มากกว่านี้ ควรมีบริการหลังการขายที่คอยสื่อสารกับลูกค้า และสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทควรมีบริการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด บรรจุแก้ว หรือเครื่องดื่มที่หลากหลายมากกว่าการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังเพียงอย่างเดียวเพื่อเป็นตัวเลือกในการรับจ้างผลิตให้ลูกค้า ควรปรับภูมิทัศน์รอบข้างให้น่ามอง ร่มรื่นมากกว่าที่มีอยู่เพื่อยกระดับของบริษัท การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการสื่อสารกันภายในโรงงานควรมีการสื่อสารให้รู้เรื่อง และถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับโรงงานและลูกค้า ควรทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและบอกต่อ เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมของสัมมนาคุณ เพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า ลดราคาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีกำไรมากขึ้น เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ จะได้ใช้บริการกับ

ทางบริษัทต่อและเป็นคู่ค้ากันนานนาน หรือ ช่วยลูกค้าทำการตลาด ควรมีบริการลดราคาจากการ  
ขนส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนให้ลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้า  
รู้จัก เพราะโซเชียล มีอิทธิพลในปัจจุบัน และออกบูธตามงานต่าง ๆ





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง โดยสรุปผลดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการวิจัยความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน พบว่า ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบริษัท และผู้อำนวยการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ประสบการณ์ทำงานประมาณ 5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และใช้บริการกับบริษัทมาแล้วประมาณ 3 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

##### ตอนที่ 2 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีดังนี้

##### ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง มีระดับความคาดหวัง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.27) รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย= 4.20) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย= 4.13) มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.00) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ไวไฟ ทีวี และมีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.93)

บริการที่ได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีที่จอดรถเพียงพอ บริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.80) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย= 4.60) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้ บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง (ค่าเฉลี่ย= 4.80) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ไวไฟ ทีวี และมีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.40) มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย= 4.27) และ มีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย= 4.32)

ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) โดยรวมมีค่า PNI = 0.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการ จำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.28) รองลงมาคือ มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ (PNI = 0.27) มี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ไวไฟ ทีวี และมีป้ายเครื่องหมายบอก ทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย (PNI = 0.25) มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็น ระเบียบเรียบร้อย (PNI = 0.20) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง (PNI = 0.18) และมีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม (PNI = 0.17)

### **ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)**

ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.33) รองลงมาคือ มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง (ค่าเฉลี่ย= 4.13) มีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย= 3.93) หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการ ดำเนินงานที่ต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย= 3.67) มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิด ปัญหา กับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย= 3.53) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้า บริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย= 3.47) และในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่ง มอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย= 3.40)

บริการที่ได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 5.00) รองลงมาคือ มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง (ค่าเฉลี่ย= 4.87) มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย= 4.73) หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย= 4.67) มีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย= 4.47) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม และในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.13)

ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) โดยรวมมีค่า PNI = 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.39) รองลงมาคือ หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานที่ถูกต้อง ครบถ้วน (PNI = 0.35) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว (PNI = 0.32) ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม (PNI = 0.30) มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง (PNI = 0.29) มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูล (PNI = 0.27) และมีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (PNI = 0.26)

#### **ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)**

ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.00) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก บริการที่รวดเร็ว และมีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย= 3.87) และมีความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 3.80)

บริการที่ได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.98) รองลงมาคือบริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย= 4.93) มีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการ

(ค่าเฉลี่ย= 4.73) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก(ค่าเฉลี่ย= 4.67) มีความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 4.60) บริการที่รวดเร็ว และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย= 4.40)

ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) โดยรวมมีค่า PNI = 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด (PNI = 0.34) รองลงมาคือ บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน (PNI = 0.33) มีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการ และมีความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ (PNI = 0.31) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก (PNI = 0.30) ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (PNI = 0.26) และบริการที่รวดเร็ว (PNI = 0.25)

#### **ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)**

ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริษัทมีประสบการณ์ในการผลิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 3.87) รองลงมาคือ มีการผลิตเป็นมาตรฐานสากล และบริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้องเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.47) บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือและกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.40)

บริการที่ได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.67) รองลงมาคือบริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.47) มีการผลิตเป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย= 4.20) บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.07)

ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) โดยรวมมีค่า PNI = 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.36) รองลงมาคือ บริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต และมีการผลิตเป็นมาตรฐานสากลเท่ากัน (PNI = 0.31) บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (PNI = 0.30)

#### **ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)**

ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.07) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย= 3.93) พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย

(ค่าเฉลี่ย= 3.87) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 3.80) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 3.67)

บริการที่ได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.73) รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.67) พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย= 4.40) และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย= 4.33)

ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) โดยรวมมีค่า PNI = 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้องมีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น มากที่สุด (PNI = 0.35) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ (PNI = 0.30) พนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ (PNI = 0.28) พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพเท่ากัน (PNI = 0.26)

#### **ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service)**

ระดับความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการบริการในการติดตามสถานะสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.00) รองลงมาคือส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย= 3.93) ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง และแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้องเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.87) บริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย= 3.73) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย= 3.60) บริการมีความหลากหลาย และบริการสามารถตอบสนองความต้องการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.20)

บริการที่ได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการบริการในการติดตามสถานะสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.80) รองลงมาคือ บริการมีคุณภาพ และส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 4.73) ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.67) แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.60) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย= 4.00) บริการมีความหลากหลาย และบริการสามารถตอบสนองความต้องการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย= 3.93)

ค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) โดยรวมมีค่า PNI = 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการมีคุณภาพ มีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด (PNI = 0.35) รองลงมาคือ บริการมีความหลากหลาย และบริการสามารถตอบสนองความต้องการเท่ากัน (PNI = 0.33) ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนด และมีบริการในการติดตามสถานะสินค้าเท่ากัน (PNI = 0.31) แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง (PNI = 0.30) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (PNI = 0.24)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง

จากการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง มีดังนี้

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการของผลิตเครื่องตีหมูกำลังของบริษัทนครปฐมเครื่องตีหมู พบว่า บริษัทมีเครื่องหมายตามมาตรฐานสากลรองรับจึงกล้าที่จะร่วมลงมือกับบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ เป็น OEM ที่น่าสนใจรวมถึงมีเครื่องมือครบครัน ใบนุญญาติและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รู้ประวัติการทำงานมีประสบการณ์การตั้งโรงงานมานาน มีความน่าเชื่อถือจึงกล้าจะร่วมงานด้วย มีเครื่องมือที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและประสบการณ์ที่ยาวนานทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การดูแลลูกค้า และบริการหลังการขายของทางบริษัทมีคุณภาพ อบอุ่นของเจ้าของบริษัท ลูกค้ามาใช้บริการตลอดจนเป็นที่รู้จักในหมู่นักค้าที่มองหาโรงงานที่รับจ้างผลิต และต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

2. ปัญหาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง พบว่า บางครั้งไม่สามารถติดต่อกับทางโรงงานได้ทำให้การทำงานล่าช้า มากที่สุด รองลงมาคือ บางครั้งการสื่อสารผิดพลาดจากพนักงาน ทำให้ยอดการสั่งซื้อผิดพลาดและล่าช้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มเติม ทางโรงงานมีความล่าช้า เนื่องจากต้องการสินค้าที่ตกหล่นชนกับออเดอร์อื่น การทำงานบางครั้งของพนักงานมีความล่าช้า และขาดความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำลูกค้า การผลิตเครื่องตีหมูยังไม่หลากหลาย และการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดน้อย ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักเท่าที่ควร

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องตีหมูกำลัง พบว่า ควรสร้างความกระตือรือร้นแก่พนักงานในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้รวดเร็วขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ควรให้

พนักงานมีความรู้ที่แน่น เพื่อสร้างความเชื่อถือให้มากกว่านี้ ควรมีบริการหลังการขายที่คอยสื่อสารกับลูกค้า และสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทควรมีบริการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดบรรจุแก้ว หรือเครื่องดื่มที่หลากหลายมากกว่าการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังเพียงอย่างเดียวเพื่อเป็นตัวเลือกในการรับจ้างผลิตให้ลูกค้า ควรปรับภูมิทัศน์รอบข้างให้น่ามอง ร่มรื่นมากกว่าที่มีอยู่เพื่อยกระดับของบริษัท การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการสื่อสารกันภายในโรงงานควรมีการสื่อสารให้รู้เรื่อง และถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับโรงงานและลูกค้า ควรทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและบอกต่อ เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมของสัมมนาคุณเพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า ลดราคาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีกำไรมากขึ้น เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ จะได้ใช้บริการกับทางบริษัทต่อและเป็นคู่ค้ากันนานนาน หรือช่วยลูกค้าทำการตลาด ควรมีบริการลดราคาจากการขนส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนให้ลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เพราะโซเชียลมีอิทธิพลในปัจจุบัน และออกบูธตามงานต่าง ๆ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังและการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ความคาดหวังให้มีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงามกับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังที่มีจอตลอดเพียงพอ อยู่ในระดับมากแต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการความจำเป็นของลูกค้าความคาดหวังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง กับบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย กับบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ทีวี ทีวี อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีป้ายเครื่องหมายบอกทิศทางจุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย กับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็น

ของลูกค้า และความคาดหวังมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากแต่บริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งความต้องการทางลักษณะทางกายภาพนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ชุ่มใจ (2561) ศึกษาเรื่อง ความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กล่าวถึงการบริการว่า เป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจเพราะการบริการเป็นเครื่องมือที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับองค์กรระยะยาว ดังนั้นองค์กรต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้สามารถอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับองค์กรอยู่เสมอ โดย วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548: 17, อ้างถึงใน ภาวิณี ชุ่มใจ, 2561: 83) กล่าวว่า การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นจะช่วยเพิ่มคุณค่าในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้นโดยการสอบถาม สังเกต ทบทวน ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### **ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)**

ความคาดหวังให้มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูล อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการความจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีการให้บริการตรงตามข้อตกลง อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการความจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ กับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังหลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานที่ถูกต้อง ครบถ้วนอยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหากับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนา อรุณศรี (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มชูกำลังในแง่ประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่ม



เครื่องตีหมูกำลัง สำหรับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องตีหมูกำลังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสูงกับเรื่องคุณภาพ, ความสะดวกในการซื้อ, รสชาติที่ดีของเครื่องตีหมูกำลัง, ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ, การโฆษณา, ราคา และรูปแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

### **ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)**

ความคาดหวังให้มีบริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังบริการที่รวดเร็ว กับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน กับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังการให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้กับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการ อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีความพร้อม และความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ มณัญชญา มัลลิกานนท์, ศรีัญญา ตำนกุลประเสริฐ และรุจาภา เพชรเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมบริการบริโภคเครื่องตีหมูกำลังของนิสิตแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า พบว่านิสิตแพทย์ส่วนใหญ่บริโภค เครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อ M-150 ความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักของการบริโภคเครื่องตีหมูกำลัง คือ การอ่านหนังสือ การสอบ และการพักผ่อนไม่เพียงพอ กล่าวได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าคือ สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นของลูกค้าได้

### **ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)**

ความคาดหวังบริษัทมีประสบการณ์ในการผลิต อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก มากกว่าความต้องการ

จำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีการผลิตเป็นมาตรฐานสากล อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังบริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กาญจนา รุประเชตร์ (2549) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อโทรทัศน์ตามทฤษฎีของผู้นับถือออาซีพซบรลส์ลัดแดง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้อยละ 53.80 ของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเนื่องจากจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยปัจจัยที่ทำให้ชอบโฆษณาดังกล่าวคือ ตัวแสดงทำให้โฆษณาน่าสนใจ จดจำง่าย, คำขวัญที่ทำให้จำยี่ห้อเครื่องดื่มได้ง่าย, เพลงในโฆษณามีผลต่อจินตนาการของผู้บริโภค, เนื้อเพลงทำให้โฆษณาน่าสนใจและชวนให้ติดตาม, การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพเข้าใจง่ายกว่าสื่ออื่น, การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นและมีพลัง, การรับชมโฆษณาชิ้นใหม่ทำให้ผู้บริโภคอยากลองดื่ม, การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเกินวันละ 2 ขวดจะส่งผลต่อการเต้นของหัวใจ และผู้บริโภคเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเดิม ๆ มากกว่ายี่ห้อใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้ใช้บริการสินค้านั้น ๆ มาก่อนเมื่อได้รับการบริการที่พึงพอใจก็เกิดทัศนคติที่ดีกับยี่ห้ออื่น ๆ

#### **ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)**

ความคาดหวังให้พนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังพนักงานบริษัทเครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย กับบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ กับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำให้ถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xavier et al. (2016) ศึกษาเรื่อง A social Cognitive Theory of sustainability empathy พบว่า การดูแลเอาใจใส่ทางธุรกิจบริการจะต้องมีข้อมูลจากที่มาหลายแห่ง โดยเฉพาะทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจ

สามารถคงอยู่ต่อไปได้อย่างยาวนาน และยังสามารถคล้องกับ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2561) กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์ในการบริการ -กลยุทธ์สู่การแข่งขันยุคใหม่ว่า การส่งมอบบริการจนลูกค้าเกิดความประทับใจนั้น ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

### ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service)

ความคาดหวังให้บริการมีความหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง กับบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่าความต้องการจำเป็นของลูกค้า ความคาดหวังแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก แต่บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด ความคาดหวังมีบริการในการติดตามสถานะสินค้า กับบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามความต้องการจำเป็นของลูกค้า สอดคล้องกับ ปวีณา พานิชชัยกุล และธิตินันท์ ชาญโกศล (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจชานมไข่มุกสำหรับลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1) ด้านความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากมลทิน 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว 4) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที และ 5) ระดับการให้บริการทั้งนี้การวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการ ได้รับการประเมินและยืนยันผลถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ปฏิบัติจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุชาติพิทย์ พหลภาคย์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า : องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การสร้างมาตรฐานวัดคุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรม

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง องค์กรควรพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance), ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) และ ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สม่ำเสมอ นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความภักดีต่อแบรนด์สินค้าแล้ว ยังส่งผลให้ผลประกอบการสามารถบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

### ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่องความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการวิจัยพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่มชูกำลังในอนาคต
2. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกบริษัทผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อนำผลมาสังเคราะห์ และสรุปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาบริษัทต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลยาณี แนวแห่งธรรม. (2561). "การศึกษาความต้องการจำเป็นแนวทางการดำเนินงานให้บริการรถไฟความเร็วสูงในอนาคต กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ -หัวหิน." วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา รุประเสริฐ. (2549). "การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อโทรทัศน์ตามธรรมชาติของผู้ประกอบอาชีพขับรถสี่ล้อแดง ในจังหวัดเชียงใหม่." การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กุลทลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภิต และสาวิกา อุณหันนท์. (2547). **พฤติกรรมการ**. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาพัฒนา.
- คมสร วงษ์รักษา. (2540). "การเปรียบเทียบคุณภาพและความสอดคล้องของเทคนิคการจัดเรียงลำดับความสำคัญที่อิงโมเดลความแตกต่างในการประเมินความต้องการจำเป็น." วิทยานิพนธ์ กศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). "คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย." **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 6, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 135-151. เข้าถึงได้จ ำ ก file:///C:/Users/wariya.s/AppData/Local/Temp/2435-37-5962-1-10-20190630.pdf.
- จันทร์ จันทรสุขสวัสดิ์. (2546). "ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาลจันทร์ อำเภอปากพะกง จังหวัดยะเชิงเทรา." วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จารุบุรณ์ ปาณานนท์. (2533). "การสร้างสรรค้จัดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ." **จุลสารการท่องเที่ยว**, 9, 6: 11-12.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- จิตติมา ธีรพันธุ์เสถียร. (2549). "การศึกษาคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) สาขาพร้อมมิตร." สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตนา บุญบงการ. (2545). **ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง หลักสูตรการบริหารงาน : การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อาทิตย์ โพรดักส์ กรู๊ป.
- จตุพล ชมภูนิช. (2541). **ตกลงการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เม็ดสีการพิมพ์.
- ชญาณิช จิตรีปल्लीม. (2558). "กลยุทธ์การทำริมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). "คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฝ้อ จังหวัดชลบุรี." หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยชาญ แสงดี. (2542). "ผลกระทบของเคฟเฟอีนต่อสุขภาพ." **วารสารเภสัชวิทยา**, 21, 1: 43-64.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **การตลาดบริการ (Service Marketing)**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุดิมนนท์ วิมูลชาติ. (2553). "ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2547). **แกะรอยเครื่องตีชุกกำลัง**, หน้า 12
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2545). **การจัดการรายจ่ายสาธารณะ**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). "การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปรีดีสุตา ไชยจันทร์. (2560). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B : กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด." หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปวีณา พาณิชชัยกุล และธิตินันท์ ชาญโกศล. (2563). "คุณภาพการให้บริการของธุรกิจข้ามไม่มุกสำหรับลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร." **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 3, 1 (มกราคม-เมษายน): 37-51.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2561). **การสร้างประสบการณ์ในการบริการ -กลยุทธ์สู่การแข่งขันยุคใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/157-service-experience>
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2549). **เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ = Customer service excellence**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัสยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์. (2559). "ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร." **ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). "คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ." **วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- ภาวิณี ชุ่มใจ. (2561). "ความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง." **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**, 28, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 81-91. เข้าถึงได้จาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1JiOjoDwAhW3zjgGHd96BogQFjAFegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fso05.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fpyu%2Farticle%2Fdownload%2F167596%2F120772%2F&usq=AOvVaw1SdEOcRbe6q9wUq1p8egNV>.
- มณัญญา มัลลิกานนท์ ศรีญา ตานกุลประเสริฐ และรุจาภา เพชรเจริญ. (2563). "ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของนิสิตแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร." **เชิงรายเวชสาร**, 12, 3 (กันยายน - ธันวาคม): 58-67.
- มันทนา อันแสง. (2546). "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการรับชำระค่าบริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในจังหวัดเพชรบุรีที่เข้าสู่ระบบ ISO 9002.สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษา." **มหาวิทยาลัยสาขาวิชาธุรกิจการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ = Psychology for service**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัชวลี วรุดดี. (2548). "ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รัตนา อรุณศรี. (2543). "การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2561). "ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร." ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนแมน. (2562, 15 พ.ค. 2562). **สรุป ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง**. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.longstunman.com/15087>
- วรพัชร ชุมวรรฐายี. (2557). "อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผ่านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาพรรณ หิรัญเกิด. (2545). "การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารห้องพักบริเวณถนนรามคำแหง." มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิศิษฐ์ วิเศษเชียรสกุล. (2541). "การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับประถมศึกษาของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น).
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีสมร พุ่มสะอาด. (2535). "หน่วยที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาในการวิจัยพัฒนานาระดับโรงเรียน." กองวิจัยการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2547). **ศิลปะการต้อนรับที่ประทับใจ**. กรุงเทพฯ: เอ็มไอทีคอนซัลติ้ง.
- สรายุทธ์ สดเสมอ. (2558). **จากผลของการศึกษาเรื่องความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางและสถานีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2542). "การสังเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการประเมินความต้องการจำเป็นในนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย." ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.



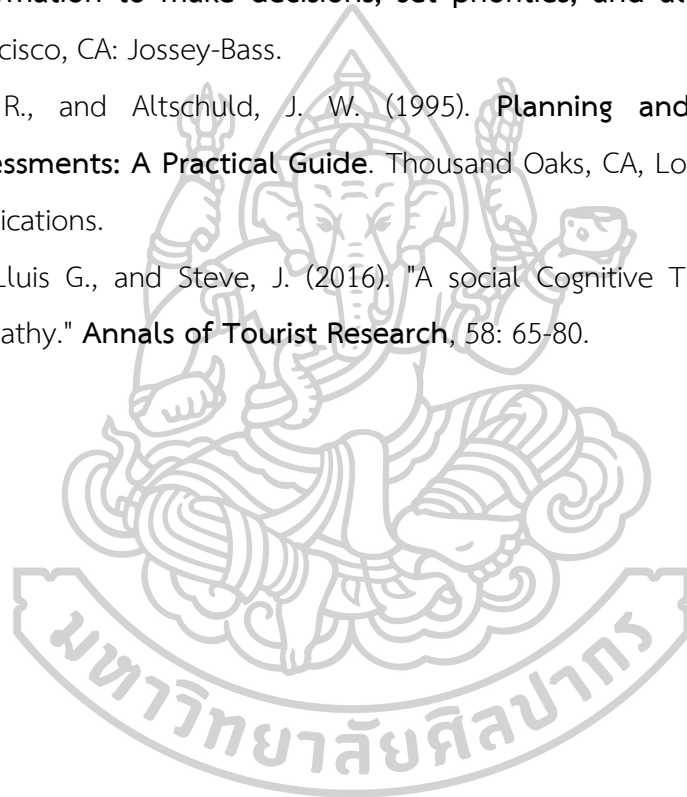
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) = Consumer behavior**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สุวรรณโณ. (2539). "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของโรงพยาบาลรัฐบาล : กรณีศึกษา แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกลาง." การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร สาขาการจัดการการเงินและการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุทัยวรรณ สุดใจ. (2544). "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ติดต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Baran, R. J., Galka, R. J., and Strunk, D. P. (2008). **Principles of Customer Relationship Management**. Australia South-Western.
- Christopher, W. F., and Scheuing, E. E. (1996). **The Service Quality Handbook (with contributions from 57 international experts)**. New York: Amacom.
- Doglas, C. M. (2007). **Design and Analysis of Experiments**. 6<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Etzel, M. J. (2014). **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gronroos, G. T. (1990). **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Hersey, P., and Blanchard, K. H. (1982). **Management of organizational behavior: utilizing human resources**. New York: Prentice – Hall.
- Jan. (2563, 12 พฤษภาคม 2563). **ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมเปญสร้าง ‘สาวก’ ซื่อซ้าบอกต่อ**. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>

- Kaufman, J. (2000). "Comorbidity of mood and anxiety disorders." **Depression & Anxiety**, 12, 1: 69-76. available from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/1520-6394%282000%2912%3A1%2B%3C69%3A%3AAID-DA9%3E3.0.CO%3B2-K>.doi:[https://doi.org/10.1002/1520-6394\(2000\)12:1+<69::AID-DA9>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/1520-6394(2000)12:1+<69::AID-DA9>3.0.CO;2-K)
- Kaufman, R. A., and English, F. W. (1979). **Needs assessment, concept and application**. Educational Technology Publications.
- Kotler, P. (2010). Marketin management. in T. Millennium (editor). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). **Marketing : An introduction**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. Pearson Prentice Hall.
- Mckillip, J. (1978). **Need Analysis Tools for the Human Services and Education**. Newbury Park, California: SAGE Putacation.
- NALISA. (2562). **เครื่องดื่มชูกำลัง ต้มขวดไหน ก็ของ “โอสภสภ”**. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/163276>
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." **Journal of Marketing Research**, 17: 460-469.
- ourgreenfish. (2561). **Customer Journey คืออะไร เปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ด้วย Digital Marketing**. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/customer-journey->
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **The Journal of Marketing**: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2013). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing**, 49: 41 - 50.
- Spector, P. E. (1987). **Industries and organizational psychology research and practice**. New York: John Wiley & Sons.

- Stufflebeam, D. L., and et al. (1985). Conducting educational needs assessments in **Evaluation in education and human services**. Boston : Kluwer-Nijhoff ; Hingham, MA: Kluwer Academic, distributors for North America.
- Turner, J. C. (1982). **Towards a cognitive redefinition of the social group**. Cambridge: Cambridge University.
- Vroom, H. V. (1964). **Work and motivation**. New York: Wiley and Sons Inc.
- Witkin, B. R. (1984). **Assessing needs in educational and social programs: Using information to make decisions, set priorities, and allocate resources**. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Witkin, B. R., and Altschuld, J. W. (1995). **Planning and Conducting Needs Assessments: A Practical Guide**. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage Publications.
- Xavier, F., Lluís G., and Steve, J. (2016). "A social Cognitive Theory of sustainability empathy." **Annals of Tourist Research**, 58: 65-80.





ภาคผนวก

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

#### คำชี้แจง

#### 1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง
- 1.2 เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง
- 1.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

#### 2. แบบสัมภาษณ์มี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และ การใช้บริการกับบริษัทมาแล้ว

ตอนที่ 2 ความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

ตอนที่ 3 ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

วัน/เดือน/ปี ที่ทำการสัมภาษณ์.....

เวลาสัมภาษณ์..... สถานที่ของผู้ให้สัมภาษณ์.....

ผู้สัมภาษณ์.....

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. ประสบการณ์ทำงาน.....
3. การใช้บริการกับบริษัทมาแล้ว.....









**ตอนที่ 3 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง**

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

.....

2. ท่านพบปัญหาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างไร

.....

3. ท่านมีแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างไร

.....

ผู้ทำการวิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูล



## ประวัติผู้เขียน

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล         | นางสาวศรัญญา อายุบเคน  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 21 ม.ค. 2537   |
| สถานที่เกิด       | นครปฐม   |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน |
|                   | พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร                                    |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 33 ม.8 ต.บางเลน อ.บางเลน จ.นครปฐม 73130  |

