

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ  
และรักษารฐานลูกค้า บริษัท ABC

กฤษณะ ลัดดาวงศ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ กฤษณะ ลัดดาวงค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.กฤษ จรินโท)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิ์แทนคุณ)

..... กรรมการ  
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.กฤษ จรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัย และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ พล.ต.ดร.ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์ และดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค คณะกรรมการสอบป้องกันเค้าโครงงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้กรุณา ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ คณะผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้ง ให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ และขอขอบพระคุณ ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณค อาจารย์ที่ปรึกษา รวมไปถึงเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 38 ที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท และวิศวกรของบริษัท ต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการสัมภาษณ์ และสละเวลาให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้ความรู้เพิ่มพูนแก่ ข้าพเจ้าทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนาบริษัท และพัฒนา ประเทศชาติต่อไป นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก แหล่งให้ข้อมูล ที่ให้ความร่วมมือเป็น อย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ บุคคลสำคัญในครอบครัว ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้า มีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ และขอขอบพระคุณ พี่ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตา แต่ บุพการี บูรพาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

กฤษณะ ลัดดาวงศ์

57710028: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า/ การติดตั้งเครื่องจักร/ การซ่อมบำรุงเครื่องจักร

กฤษฎณะ ลัดดาวงค์: การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพและรักษาลูกค้า บริษัท ABC (AN ANALYSIS OF SATISFACTION TOWARDS SERVICE QUALITY FOR DEVELOPING POTENTIAL AND CUSTOMER RETENTION OF THE ABC COMPANY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จรินทร์ โท, บช.ด., 110 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ และเพื่อพัฒนาและรักษาลูกค้าของบริษัท ABC เพื่อนำมาเป็นแนวทาง การปรับปรุงคุณภาพและวางแผนการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ABC เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน การใช้บริการของบริษัท ABC ในด้านของคุณภาพการบริการ และด้านการ วิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่าและการรักษาลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรมควรมีการให้บริการที่ดี และมีการผลิตผลลัพธ์ชิ้นงานที่มีความสมบูรณ์เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน 2) ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ ควรมีการให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญาและดำเนินงาน ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด 3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ การให้บริการควรมีความมุ่งมั่น เต็มใจในการบริการ 4) ด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าควรมีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญในงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ 5) ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล ควรมีการให้บริการที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. ด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) คุณค่าเพื่อลูกค้าควรมีการสร้างคุณค่าด้วยงานที่มีคุณภาพ และรักษาเวลาในการส่งมอบงานได้ 2) ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จควรรักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ลูกค้ากำหนดเสมอ 3) การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจควรมีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 4) การดึงดูดและการรักษาลูกค้า ควรมีการรักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง และบุคลากรต้องมีความชำนาญในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทีมงานควรมีความยืดหยุ่น รวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

57710028: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; MBA  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ AN ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION,  
VALUE, AND RETENTION/ MACHINE INSTALLATION/ MAINTENANCE

KRITSANA LADDAWONG: AN ANALYSIS OF SATISFACTION TOWARDS  
SERVICE QUALITY FOR DEVELOPING POTENTIAL AND CUSTOMER RETENTION OF  
THE ABC COMPANY. THESIS ADVISOR: KRIT JARINTO D.B.A., 123 P., 2015.

The objectives of this research were to analyze customer satisfaction towards service quality and to develop and maintain customer retention of the ABC Company for using the results as guidelines for improving quality and preparing a business plan of the ABC Company. This qualitative study used in-depth interviews with customers who had experienced the ABC Company's service by asking about service quality and customer satisfaction, value, and retention in their point of view. The results of the study were as follows:

1. Five quality factors for customer service consisted of: 1) tangibles that provide the customers with perfect physical evidence, 2) reliability that shows accuracy and consistency, 3) responsiveness that presents a service person's readiness, 4) assurance that reveals skills of the customer service, and 5) empathy that gives priority to each customer.

2. Four factors of customer satisfaction, value, and retention consisted of: 1) value which comes from effective product and consistent delivery, 2) performance standard that helps the company succeed in business, 3) customer value and satisfaction that provide the customer with satisfactory service, 4) customer attraction and retention that present on-time performance and accuracy of responsible works, people who are developed to be skilled, effective, and flexible for the reliability and quality perceived by the customer.

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	6
ข้อจำกัดของการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
ประเภทธุรกิจของบริษัท ABC.....	9
ผลิตภัณฑ์งานโลหะ .....	14
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านคุณภาพและการให้บริการ .....	18
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ คุณค่าและการรักษาลูกค้า.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	41
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
4	ผลการวิจัย .....	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
		47
	การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก .....	48
5	สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	80
	สรุปผลการวิจัย.....	80
	อภิปรายผลการวิจัย.....	82
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	86
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	86
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	87
	บรรณานุกรม.....	88
	ภาคผนวก.....	91
	ภาคผนวก ก.....	91
	ภาคผนวก ข.....	96
	ภาคผนวก ค.....	100
	ภาคผนวก ง.....	104
	ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2-1	ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ .....	21
4-1	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม .....	52
4-2	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับบริการที่ไวใจได้ ถูกต้องแม่นยำ.....	55
4-3	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ .....	58
4-4	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และ สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า.....	62
4-5	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล.....	65
4-6	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าเพื่อลูกค้า.....	68
4-7	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ .....	71
4-8	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า และ ความพึงพอใจ.....	75
4-9	แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการดึงดูดและการรักษาลูกค้า.....	78



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1	เครือข่ายอุตสาหกรรมยานยนต์..... 4
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 5
2-1	Maintenance work งานซ่อมบำรุง..... 10
2-2	Maintenance work งานซ่อมบำรุง..... 10
2-3	Installation งานติดตั้งเครื่องจักร ..... 11
2-4	Installation งานติดตั้งเครื่องจักร ..... 11
2-5	Fabrication..... 12
2-6	Fabrication..... 12
2-7	Utility ระบบไฟฟ้า..... 13
2-8	Utility ระบบน้ำ ..... 13
2-9	การพิจารณาคูณค่าของลูกค้า..... 30
2-10	ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)..... 31
2-11	การใช้เครือข่ายเพื่อสร้างคุณค่าของผู้ผลิตสินค้า..... 32

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ABC เกิดจากการรวมตัวกัน ของวิศวกรและทีมงานช่าง ผู้ชำนาญงาน ด้านงานบริการ การติดตั้งเครื่องจักร ซ่อมบำรุงและงานช่าง อื่น ๆ มากกว่า 10 ปี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ และรักษามาตรฐานลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท ABC

บริษัท ABC เป็นบริษัท ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับงานอุตสาหกรรม ซึ่งเริ่มต้นมาจากบริษัทแม่ที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน คือ งานเชื่อม โครงสร้าง งานเชื่อมตามแบบของผู้ว่าจ้าง ซึ่งผู้ศึกษาเค้า โครงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ก็ได้เป็นวิศวกรของบริษัทดังกล่าว และได้ทำการแตกสาขาของบริษัทออกมา เป็นธุรกิจของตัวเองแต่เพิ่มลักษณะของธุรกิจออกมาอีก เช่น งานบริการซ่อม บำรุงรักษาเครื่อง งานติดตั้งเครื่องจักร โรงงาน งาน Fabrication (การสร้าง การประกอบ หรือการแปรรูปวัสดุให้เป็นชิ้นส่วน หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประกอบหรือติดตั้ง) งาน Utility (งานระบบไฟฟ้าเครื่องจักร งานระบบลม งานระบบน้ำ) เพื่อจ่ายให้กับเครื่องจักรที่เราติดตั้ง

สาเหตุที่ต้องทำให้ครอบคลุมจนถึงเครื่องจักรให้สามารถใช้งานได้ เพราะปัจจุบันนี้ มีคู่แข่งงานประเภทงานบริการอย่างนี้มากขึ้น มีทั้งบริษัทยักษ์ใหญ่ ทั้งใน จีน ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป ฯลฯ และบริษัทเล็ก ๆ ที่วิศวกร ของบริษัทเหล่านั้น ออกมาเพื่อที่จะทำธุรกิจของตัวเอง

โดยศึกษาถึงความแตกต่างของความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรม ต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนางานบริการ และการดำเนินงานภายในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อใช้ในการรักษากลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมไว้ และการหาลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการขายงานบริการ และสร้างกำไรจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทมีกำไรอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาสภาพตลาดอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรต่อไป

อุตสาหกรรมหลักที่ บริษัท ABC ที่เข้าไปสัมผัส ร้อยละ 80 เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์

ขณะที่แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจ หรือ จีดีพี ภาคอุตสาหกรรมในปี พ.ศ.2559 คาดการณ์ว่าจะปรับตัวดีขึ้นขยายตัวได้ที่ร้อยละ 1.5-2.5 และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม หรือ MPI คาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 2-3 เช่นเดียวกับอัตราการใช้จ่ายการลงทุน (Cap U) จะอยู่ที่ระดับ 70 ได้ จากค่าเฉลี่ยในปีที่อยู่ระดับ 64 ซึ่งเป็นผลจากการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เริ่มเห็นผลชัดเจน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ช่วยให้กำลังซื้อภายในประเทศฟื้นตัวขึ้น และ หากสถานการณ์ภัยแล้งไม่วิกฤติเช่นปีนี้ ประกอบกับราคาน้ำมันยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยบวกที่เสริมให้การลงทุนภาคอุตสาหกรรมปรับตัวดีขึ้น โดยการคำนวณดังกล่าวอยู่ในฐานอัตราแลกเปลี่ยนที่ 37-38 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และราคาน้ำมันดิบอยู่ที่ 40-50 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล

ส่วนอุตสาหกรรมเด่นในปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ ที่จะมียอดการผลิตอยู่ที่ 2.15 ล้านคัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.26 โดยเป็นการผลิตเพื่อส่งออก 1.25 ล้านคัน และเพื่อจำหน่ายในประเทศ 9 แสนคัน อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมเซรามิก (นายวิรัชศักดิ์ สุขประเสริฐ รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม หรือ สศอ). ข้าราชการ สถานภาพอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีกหลายประเภท 1) ดังนี้

อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนารถยนต์และชิ้นส่วน การออกแบบ และผลิต ผลิตภัณฑ์ และการผลิตชิ้นส่วนขั้นพื้นฐาน เช่น นีโอต เป็นต้น อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย โครงสร้างของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มกิจกรรมหลัก (Core activities) ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ประกอบยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการยานยนต์ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ และผู้ผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น ที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ และบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่

สำคัญในการกำหนดบทบาททิศทางในการผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมดของไทย โดย  
จำแนกผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ตามลำดับชั้นของโครงสร้างการผลิตได้ ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 (First tier, tier I) คือ ผู้จัดหาหรือผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท  
อุปกรณ์และจัดส่งให้แก่โรงงานประกอบยานยนต์โดยตรง เช่น เครื่องยนต์ เบรก ล้อรถยนต์ ระบบ  
อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เป็นผู้รับจ้างผลิตชิ้นส่วน ซึ่งต้องมีความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิต  
ชิ้นส่วนที่ได้มาตรฐานตามที่ผู้ประกอบรถยนต์กำหนด

1.2 ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2 (Second tier, tier II) คือ ผู้จัดหาหรือผู้ผลิตชิ้นส่วนย่อย  
(Individual part) เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลและ  
โลหะการ พลาสติก ยาง เหล็ก อิเล็กทรอนิกส์ แก้ว และกระจก เป็นต้น ซึ่งอาจได้รับการถ่ายทอด  
เทคโนโลยีจากผู้ผลิตชิ้นส่วนในลำดับที่ 1

1.3 ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 3 (Third tier, tier III) คือ ผู้จัดหาและผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อ  
จัดส่งให้แก่ผู้จัดหาวัตถุดิบในลำดับที่ 1 และ 2

2. กลุ่มกิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ  
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มนโยบายและสนับสนุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream industrial) เป็นกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น เหล็ก  
กระจก กระจก กระจก พลาสติก เป็นต้น โดยมีการผลิตตามความต้องการของผู้ผลิตชิ้นส่วนทั้งในด้าน  
ปริมาณ มาตรฐานและคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มของผู้ผลิตเครื่องจักรกล (Machine) แม่พิมพ์  
(Mould) อุปกรณ์ยึดจับชิ้นงาน (Jig and fixture) และเครื่องมือ (Tooling) ต่าง ๆ

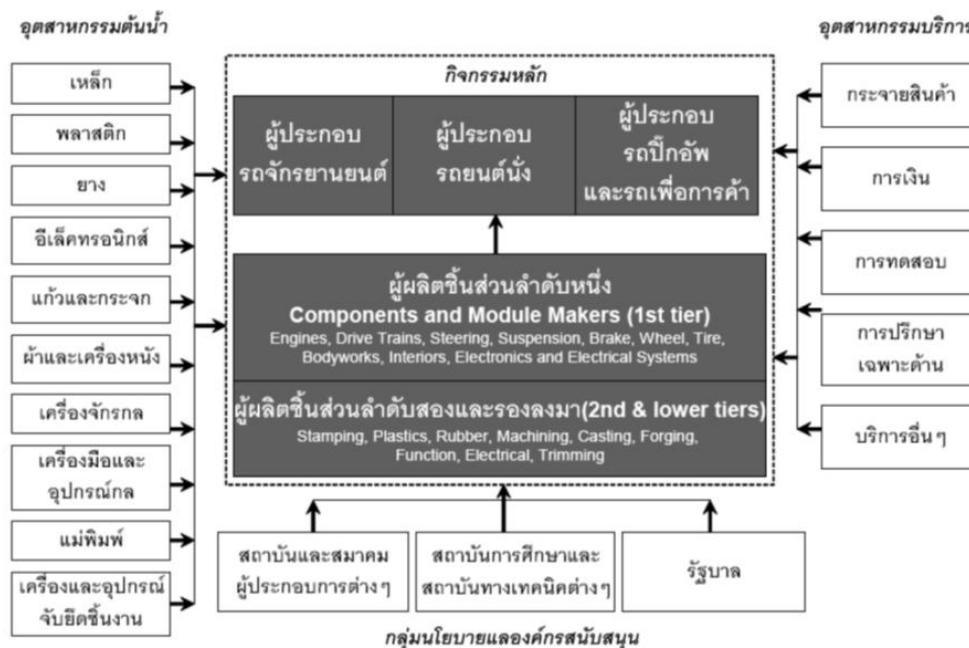
2.2 กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Service industrial) เช่น ผู้ให้บริการกระจายสินค้า  
บริการด้านการเงิน การตรวจสอบและทดสอบบริการด้านการประกันภัย เป็นต้น

2.3 กลุ่มนโยบายและองค์กรสนับสนุน ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.3.1 กลุ่มภาครัฐ ทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดนโยบายระดับชาติ เช่น  
กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

2.3.2 กลุ่มสถาบันยานยนต์และสมาคมผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในการ  
สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และระหว่างเอกชนด้วยกันเอง เช่น สถาบันยาน  
ยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย เป็นต้น

2.3.3 กลุ่มสถาบันการศึกษา สถาบันเทคนิคและสถาบันวิจัยต่าง ๆ เช่น สำนักงาน  
พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า สถาบันเพิ่ม  
ผลผลิตแห่งชาติ เป็นต้น



ภาพที่ 1-1 เครื่องมืออุตสาหกรรมยานยนต์ (พัชราภรณ์ เนียมมณี และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์, 2556)

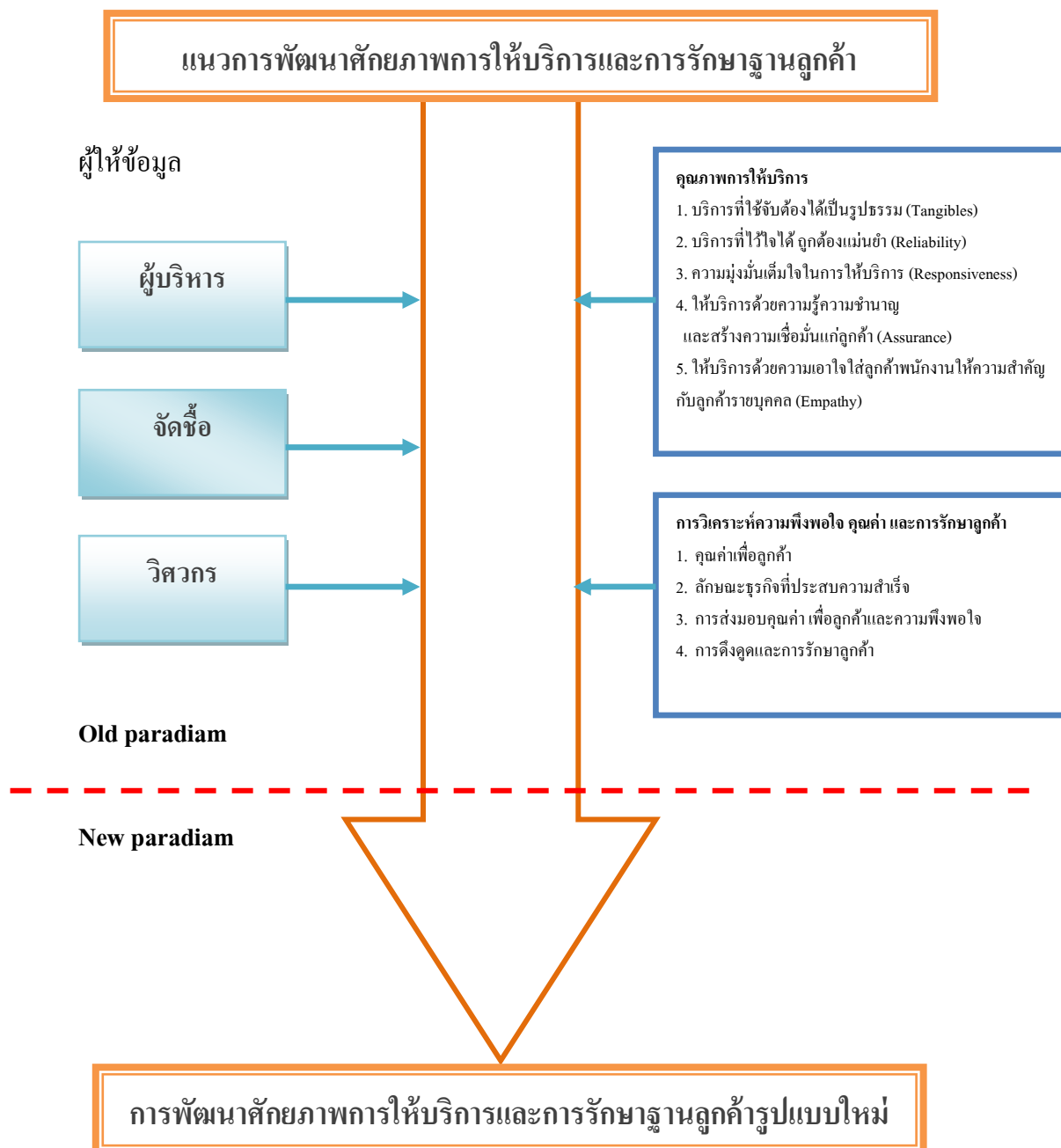
อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การผลิตชิ้นส่วนย่อยหรือระบบย่อย การผลิตชิ้นส่วนระบบหลักเพื่อป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ และการประกอบรถยนต์ ซึ่งแบ่งย่อยเป็นการประกอบรถจักรยานยนต์ การประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการประกอบรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การจำหน่าย (ค้าปลีก) และส่งออก ทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการการลงทุนมูลค่าสูง และก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพและบริการของบริษัท ABC
2. เพื่อพัฒนาและรักษารฐานลูกค้าของบริษัท ABC

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงคุณภาพและการให้บริการ เพื่อใช้ในการขายสินค้า และการบริการกรณีศึกษา บริษัท ABC
2. ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา ในด้านของงานบริการ กรณีศึกษา บริษัท ABC
3. นำไปใช้แนวทางการปรับปรุงแนวทางการขายสินค้าและงานบริการ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถกระตุ้นใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของบริษัท ABC

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ ดังนี้
  - 1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
    - 1.1.1 บริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)
    - 1.1.2 บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability)
    - 1.1.3 ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)
    - 1.1.4 ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)
    - 1.1.5 ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy)
  - 1.2 การวิเคราะห์พึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ประกอบด้วย
    - 1.2.1 คุณค่าเพื่อลูกค้า
    - 1.2.2 ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
    - 1.2.3 การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ
    - 1.2.4 การดึงดูดและการรักษาลูกค้า
2. ขอบเขตด้านประชากร
  - 2.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการของ ABC ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด ประมาณ 20,000 คน จากกลุ่มอุตสาหกรรม ที่ทางบริษัท ABC ได้เข้าไปให้บริการ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้ เจ้าของกิจการ (บริษัทขนาดเล็ก) จำนวน 2 คน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (บริษัทขนาดกลาง) จำนวน 3 คน และวิศวกรของบริษัทที่มีอำนาจตัดสินใจ (บริษัทขนาดใหญ่) จำนวน 14 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 19 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และเป็นลูกค้า หรือทำงานด้านการซื้อและใช้บริการ มากกว่า 5 ปี จึงทำให้สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน และเข้าใจถึงการตอบข้อสัมภาษณ์ ตามความคิดเห็นและแนวทางที่เกี่ยวกับการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ไม่สามารถเก็บผลการวิจัยได้ทั้งหมด อันมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดด้านเวลา ทุนในการวิจัย ความไม่สะดวก และไม่พร้อมในการรวบรวมรายชื่อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด เนื่องจากการระยะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และการปฏิเสธให้ความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ข้อมูลบางอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ อาจเกิดความลำบากใจในการเปิดเผยข้อมูลให้ทราบได้
3. ความไม่สะดวกในการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นทำให้ต้องใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจึงอาจเกิดการอคติ (Bias)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย ในกระบวนการแลกเปลี่ยน ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับประกอบไปด้วย ประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการในการสั่งผลิตโลหะของลูกค้า ประโยชน์จากการให้บริการ (Service value) คือความรวดเร็วในการส่งมอบงาน และการรับประกันคุณภาพหลังการขายที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ กับบริษัท ABC จำกัด ทั้งนี้บริษัทฯ ยินดี รับฟังคำชี้แนะ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข เพื่อความเต็มใจ และยินดีในการให้บริการ เพิ่มความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เป็นอย่างดี

**ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (High-performance business)** หมายถึง คุณลักษณะของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 4 ด้าน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) กระบวนการ



(Processes) ทรัพยากร (Resources) และองค์กร (Organization) โดยศึกษาข้อบกพร่องที่ทำให้เกิดปัญหาต่อการสร้างหรือเพิ่มคุณค่าลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงใช้กับบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

**การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ (Delivering customer value and satisfaction)** หมายถึง การส่งมอบคุณค่าตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ในรายละเอียดที่ได้ทำสัญญาไว้ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ การบริการที่รวดเร็วแม่นยำ การรับประกันคุณภาพหลังการขาย ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการขาย พนักงานที่พร้อมให้บริการ จนกลายเป็นวัฒนธรรมของบริษัท โดยไม่มีข้อบกพร่อง รวมไปถึงการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ประทับใจกับบริษัทอย่างคงเส้นคงวาทุกครั้ง ซึ่งพนักงานทุกคน ทุกฝ่ายในองค์กรยินดีปฏิบัติหน้าที่ในการช่วยกันสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าได้

**การดึงดูด และการรักษาลูกค้า (Attracting and retaining customers)** หมายถึง การสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และความจงรักภักดีอยู่กับบริษัทให้นานที่สุด จนกว่าบริษัทหรือลูกค้าจะสูญเสีย และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยมีวิธีการ ดังนี้ 1) การสร้างความสัมพันธ์ 2) การรักษาความสัมพันธ์ 3) การขยายความสัมพันธ์ และ 4) การแพร่ความสัมพันธ์

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)** หมายถึง กิจกรรมที่ลูกค้าของบริษัทได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ตั้งแต่การเริ่มคิด เสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์โลหะ และการบริการหลังการขาย เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา ให้แก่ลูกค้า

**การแข่งขันทางการตลาด (Competitive forces)** หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมหรือสภาพการแข่งขันของธุรกิจโลหะโดยรวม เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งแต่ละราย ศึกษาว่าคู่แข่งคือใคร รูปแบบของการแข่งขันไม่ได้จำกัดเฉพาะคู่แข่งทางตรง โดยพิจารณาถึงคู่แข่งทางอ้อม รวมทั้งคู่แข่งรายใหม่ เป็นส่วนที่บริษัทต้องสนใจ ต้องวิเคราะห์คู่แข่งแต่ละรายด้านกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ การดำเนินธุรกิจ จุดเด่น จุดด้อย และแบบแผนของการโต้ตอบคู่แข่งทางธุรกิจ เมื่อธุรกิจวิเคราะห์คู่แข่งและพร้อมที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบความสามารถของธุรกิจกับคู่แข่งเพื่อประสิทธิภาพ ในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าของบริษัท

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยในการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท ABC เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเป็นแนวทางพัฒนาการขายสินค้าและบริการ ผลผลิตงานโลหะขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเภทธุรกิจของบริษัท ABC
2. ผลผลิตงานโลหะ
3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านคุณภาพและการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประเภทธุรกิจของบริษัท ABC

บริษัท ABC เป็นบริษัท ที่ดำเนินกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับงานอุตสาหกรรม ซึ่งเริ่มต้นมาจากบริษัทแม่ ที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน คือ งานเชื่อมโครงสร้าง งานเชื่อมตามแบบของผู้ว่าจ้าง ซึ่งผู้ศึกษาเค้าโครงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ก็ได้เป็นวิศวกรของบริษัทดังกล่าว และได้ทำการแตกสาขาของบริษัทออกมา เป็นธุรกิจของตัวเองแต่ เพิ่มลักษณะของธุรกิจออกมาอีก เช่น งานบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่อง งานติดตั้งเครื่องจักรโรงงาน งาน Fabrication (การสร้าง การประกอบ หรือการแปรรูปวัสดุให้เป็นชิ้นส่วน หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประกอบหรือติดตั้ง) งาน Utility (งานระบบไฟฟ้าเครื่องจักร งานระบบลม งานระบบน้ำ) เพื่อจ่ายให้กับเครื่องจักรที่เราติดตั้ง

1. Maintenance งานซ่อมบำรุง
2. Installation งานติดตั้งเครื่องจักร
3. Fabrication งานตัดเชื่อมประกอบเหล็ก
4. Utility งานระบบ ไฟฟ้า ลม น้ำ

### 1. Maintenance งานซ่อมบำรุง

เป็นลักษณะงานที่อาศัยทักษะความชำนาญทางด้านงานช่าง งานประเภทนี้ จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเพราะเครื่องจักรทำงานตลอดเวลา บางบริษัทก็มีช่วงเวลาที่ทำการบำรุงรักษาเพื่อป้องกันหรือที่คุ้นหู PM (Preventive maintenance) หรือ บางครั้งจะทำในเทศกาลวันหยุดยาว เช่น ลี้นปี หรือ สงกรานต์



ภาพที่ 2-1 Maintenance work งานซ่อมบำรุง



ภาพที่ 2-2 Maintenance work งานซ่อมบำรุง

## 2. Installation งานติดตั้งเครื่องจักร

งานติดตั้งเครื่องจักร มี 2 ลักษณะ คือ

### 2.1 เครื่องจักรใหม่

### 2.2 เครื่องจักรเก่า ที่ซื้อมาจาก โรงงานอื่น

ดังนั้นความยากง่ายของงานติดตั้งของเครื่องจักรทั้ง 2 ประเภทนี้ จึงต้องใช้บุคคลที่มีประสบการณ์ และความชำนาญเป็นอย่างมาก เพราะขั้นตอนนั้นจะยุ่งยากมากกว่างาน Maintenance งาน Installation นี้จำเป็นต้องมีการวางแผนงาน เป็นอย่างดี มีแผนงาน โครงสร้างทีมงาน เป้าหมาย คือต้องให้เครื่องจักรที่ถูกค่าซื้อมา สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 2-3 Installation งานติดตั้งเครื่องจักร



ภาพที่ 2-4 Installation งานติดตั้งเครื่องจักร

3. Fabrication งานตัดเชื่อมประกอบเหล็ก  
การนำเอาเหล็กสำเร็จรูป มาทำการตัด ประกอบ เชื่อมตามแบบที่ต้องการ เช่นงาน  
โครงสร้างเหล็ก งานโครงสร้างสะพาน



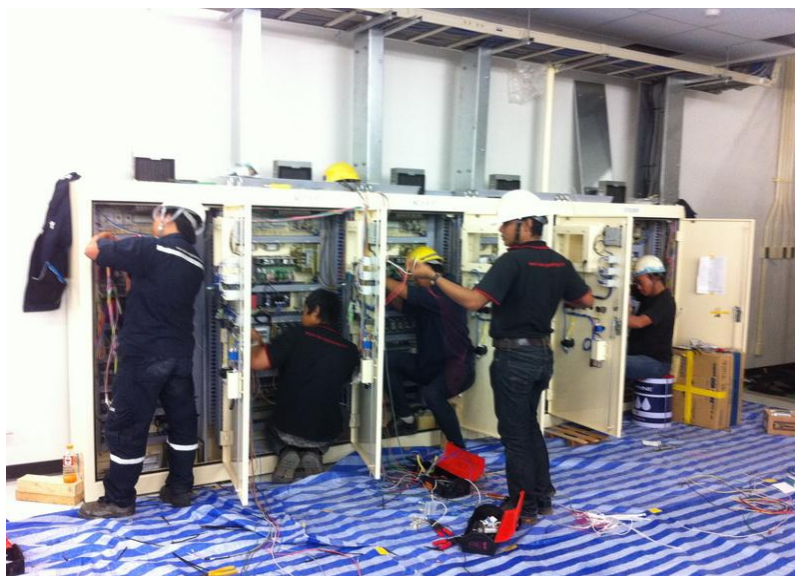
ภาพที่ 2-5 Fabrication



ภาพที่ 2-6 Fabrication

#### 4. Utility งานระบบ ไฟฟ้า ลม น้ำ

งานระบบ Utility คือระบบที่ช่วยให้เครื่องจักรทำงานได้สมบูรณ์ เช่น ไฟฟ้า ลม และ น้ำ ที่เข้าไปจ่ายให้กับระบบของเครื่องจักร



ภาพที่ 2-7 Utility ระบบไฟฟ้า



ภาพที่ 2-8 Utility ระบบน้ำ

## ผลิตภัณฑ์งานโลหะ

ผลิตภัณฑ์งานโลหะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์งานโลหะ อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ อาหารกระป๋อง (บรรจุภัณฑ์) เครื่องจักรกล และอุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น และจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่มีการฟื้นตัวขึ้นทั้งธุรกิจภาคก่อสร้างและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์งานโลหะเหล็กในประเทศไทย แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยผลิตภัณฑ์เหล็กกำลังสำเร็จรูปซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กมีการขยายตัวมากที่สุด รองลงมาคือเหล็กแผ่นเคลือบชนิดอื่น ๆ เหล็กแผ่นรีดร้อน รวมทั้งความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมต่อเนื่องในประเทศและการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้อุตสาหกรรมเหล็กมีการใช้พลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

### สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์งานโลหะ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์งานโลหะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างมากและอยู่ในอุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายสภาพแวดล้อมโดยรวมในอุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้า ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์งานโลหะเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้า จึงมีความสอดคล้องและได้รับผลกระทบเกี่ยวเนื่องกัน ทั้งนี้อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า สามารถแบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้ ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

**1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ** คือ อุตสาหกรรมเหล็กถลุง (Pig iron) และเหล็กพูน (Sponge iron) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกระบวนการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเหล็กที่มีความสำคัญอย่างมากต่อศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเหล็กต้นน้ำ ซึ่งแต่เดิมนั้นแนวทางการพัฒนาถูกกำหนดโดยความต้องการของตลาดในประเทศมากกว่าจากนโยบายของภาครัฐ จึงทำให้อุตสาหกรรมเหล็กเริ่มต้นพัฒนาจากปลายน้ำเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าการเริ่มต้นพัฒนาจากอุตสาหกรรมต้นน้ำ

**2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ** เป็นขั้นที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตเหล็กขั้นต้นทั้งที่เป็นของเหลวและของแข็งรวมถึงเศษเหล็ก (Scrap) มาหลอมปรับปรุงคุณสมบัติและส่วนผสมทางเคมีให้ได้เป็นเหล็กกล้า (Steelmaking) สำหรับประเทศไทยผู้ผลิตขั้นกลางทุกรายจะผลิตด้วยเตาอาร์คไฟฟ้าโดยใช้เศษเหล็กเป็นวัตถุดิบในการผลิต นอกจากการผลิตเหล็กกล้าแล้วอุตสาหกรรมขั้น

กลางยังรวมถึงการหล่อเหล็กกล้าให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จภาพที่มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ เหล็กแท่งยาว (Billet) เหล็กแท่งแบน (Slab) และเหล็กแท่งใหญ่ (Bloom)

**3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ** เป็นขั้นของการแปรรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การรีดร้อน การรีดเย็น การเคลือบผิว การผลิตท่อเหล็ก การตีเหล็กขึ้นรูปรวมไปถึงการหล่อเหล็ก เช่น เหล็กเส้น เหล็กหลอด เหล็กแผ่นรีดร้อน เหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กแผ่นเคลือบ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน เป็นต้น ซึ่งจะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบทางการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

#### **การบริโภคภายในประเทศ**

ปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่ลดลง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมทั้งการผลิตเหล็กที่มุ่งเน้นในเรื่องของการก่อสร้างลดลงร้อยละ 60 ซึ่งสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าคาดการณ์ว่าแนวโน้มตลาดการค้าเหล็กในประเทศจะดีขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นของโครงการเมกะโปรเจกต์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง แต่อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาสถานการณ์อื่น ๆ ประกอบด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

#### **การส่งออกและนำเข้า**

อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในไทยยังไม่มีผู้ผลิตครบวงจร โดยจะมีเพียงผลิตภัณฑ์เหล็กอุตสาหกรรมกลางน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำเท่านั้น โดยการส่งออกในอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้ามีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะตลาดหลัก คือ อินเดีย สหรัฐอเมริกา และตลาดใหม่ที่สามารถส่งออก ได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เวียดนาม อินเดีย และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีการนำเข้าเหล็กชนิดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพราะปริมาณเหล็กคงคลังในประเทศไทยยังมีไม่มาก เนื่องจากไม่มีการกักตุนรวมทั้งมีกำลังการผลิตน้อย และขาดการส่งเสริมจากภาครัฐตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างเป็นระบบ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

#### **แนวโน้มของอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าไทย**

ภาวะอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้ามีแนวโน้มว่าจะทรงตัวทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกตลอดจนมาตรการเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศของภาครัฐ เช่น มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (AD/ CVD) และการสนับสนุนให้มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้อยู่ (NTBs) เช่น มาตรการตรวจสอบมาตรฐานการนำเข้าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศและทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ที่



ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้ผลิตเหล็กในประเทศพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตนเองต่อเนื่องด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

สถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็กในเอเชียปี พ.ศ. 2555 เกิดผลกระทบครั้งใหญ่ในประเทศจีน ซึ่งเกิดจากกำลังการผลิตเกิน และสินค้าคงคลังที่มีปริมาณมาก รวมถึงกำไรที่หดตัวลง จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการภายในประเทศของจีน ลดลงเป็นผลมาจากตลาดยานยนต์ และ อสังหาริมทรัพย์ ชบเซา โดยสามารถสรุปรายละเอียด ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

**1. การผลิต** สถานการณ์การผลิตของอุตสาหกรรมเหล็กในเดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555 ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมในเดือนนี้มีค่า 122.65 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.91 เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2555 เมื่อพิจารณาในกลุ่มเหล็กทรงแบน มีการผลิตที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.57 เนื่องจากการผลิตที่เพิ่มขึ้นหลังจากชะลอการผลิตในเดือนก่อน เนื่องจากมีวันหยุดหลายวัน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ เหล็กแผ่นเคลือบโครเมียม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.58 รองลงมาคือ เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.67 เนื่องจากมีคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นหลังจากเมื่อเดือนก่อนงดส่งสินค้าเนื่องจากตรงกับวันหยุดยาว สำหรับกลุ่มเหล็กทรงยาวพบว่า มีการผลิตที่หดตัวลง ร้อยละ 3.01 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตลดลงมากที่สุด ได้แก่ เหล็กเส้นกลม ลดลง ร้อยละ 31.35 รองลงมาคือเหล็กเส้นข้ออ้อย ลดลง ร้อยละ 18.74 ในขณะที่ลวดเหล็กมีการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.39 เนื่องจากลูกค้ามีคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นหลังจากชะลอตัวไปในช่วงเดือนก่อน

ขณะเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน การผลิตลดลงร้อยละ 8.77 โดยเหล็กทรงแบนมีการผลิตที่ลดลง ร้อยละ 4.72 และเหล็กทรงยาวมีการผลิตที่ลดลง ร้อยละ 21.61

**2. ราคาเหล็ก** จากข้อมูลดัชนีราคาเหล็กต่างประเทศของสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย พบว่า การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาเหล็ก (FOB) โดยเฉลี่ยที่สำคัญในตลาด CIS ทำทะเลดำ (Black sea) ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2555 เทียบกับเดือนเมษายน พ.ศ.2555 พบว่า ผลิตภัณฑ์เหล็กที่มีดัชนีราคาเหล็กลดลง ได้แก่ เหล็กแท่งแบนลดลงจาก 132.55 เป็น 120.93 ลดลง ร้อยละ 8.77 เหล็กแผ่นรีดเย็น ลดลงจาก 134.57 เป็น 124.29 ลดลง ร้อยละ 7.64 เหล็กแท่งเล็ก Billet ลดลงจาก 140.52 เป็น 130.38 ลดลง ร้อยละ 7.22 เหล็กเส้น ลดลงจาก 139.36 เป็น 129.46 ลดลง ร้อยละ 7.10 และเหล็กแผ่นรีดร้อน ลดลงจาก 125.12 เป็น 117.53 ลดลง ร้อยละ 6.07 เนื่องจากความต้องการใช้เหล็กจากประเทศที่สำคัญของโลก เช่น ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ที่ยังคงชบเซาอยู่อันเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ในขณะที่ปริมาณการผลิตส่วนเกินยังคงมีอยู่จึงส่งผลให้ราคาเหล็กในตลาดโลกลดลง

**3. แนวโน้ม** สถานการณ์การผลิตเหล็กในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2555 ในส่วนของเหล็กทรงแบนคาดการณ์ว่าจะมีการผลิตที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการใช้เหล็กของอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นมาก จากการขยายตัวในการผลิตของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง 2 อุตสาหกรรม ดังกล่าว ในขณะที่เหล็กทรงยาวคาดการณ์ว่าจะมีการผลิตที่ทรงตัวเนื่องจากสถานการณ์อุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศที่ยังคงทรงตัวอยู่

### **จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้าไทย**

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

#### **1. จุดแข็ง**

- 1.1 มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิต
- 1.2 บุคลากรมีความพร้อมที่จะรับการเรียนรู้ในเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ
- 1.3 อุตสาหกรรมมีแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมจึงทำให้เกิดความได้เปรียบในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียน

#### **2. จุดอ่อน**

- 2.1 ขาดแคลนการผลิตแร่เหล็กทำให้อุตสาหกรรมเหล็กไทยต้องนำเข้าเหล็กคั่นน้ำเกือบทั้งหมดเพื่อผลิตเหล็กกลางน้ำและเหล็กปลายน้ำ
- 2.2 ผู้ประกอบการขาดความต่อเนื่องเชื่อมโยงในระบบการผลิต
- 2.3 อุตสาหกรรมมีการใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักรไม่เต็มประสิทธิภาพและมีการใช้กระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสมทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูง
- 2.4 ขาดกลไกในการแก้ไขปัญหาการท่วมตลาดและข้อกีดกันทางการค้าอย่างทันทีทันทั้งที่
- 2.5 ขาดแคลนแรงงานและโครงสร้างระบบสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพเพียงพอ
- 2.6 ขาดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กและผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจากภาครัฐ

#### **3. โอกาส**

- 3.1 อัตราการบริโภคเหล็กต่อตัวยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก เนื่องจากขณะนี้อัตราส่วนดังกล่าวยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคเหล็กต่อหัวในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ (ภายใน/ ภายนอก) ประกอบด้วย
- 3.2 ผลิตภัณฑ์เหล็กสามารถนำไปใช้เป็นวัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์อื่น เช่น คอนกรีต และไม้ อุตสาหกรรมเหล็กมีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ได้

#### 4. อุปสรรค

- 4.1 อุตสาหกรรมเหล็กต้องใช้เงินลงทุนสูงและต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบเทคโนโลยี และอุปกรณ์การผลิตจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก
- 4.2 โครงสร้างภาษีและขั้นตอนศุลกากรของไทยมีความยุ่งยากและซับซ้อนทำให้เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ
- 4.3 การแข่งขันในตลาดโลกที่สูงขึ้น และการใช้มาตรการกีดกันทางการค้า และการทุ่มตลาดจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ อาทิ ญี่ปุ่นและจีน เป็นต้น

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

##### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับ หรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโค รนินและเทเลอร์ (Cronin Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจ เป็นเรื่องของเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวัง ที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการ ได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust & Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วน ขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิด ความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบ การมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพ การให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิด ดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพ การให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน

และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีเทมส์ พาราชรามานและคณะ

1.1 ความหมายของการบริการ การบริการ (Service) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ เป็นต้น ว.วชิรเมธี ( 2552, หน้า 17-18) กล่าวว่า การบริการ คือ งานของเรา คนทำงานทุกคนควรรู้ และมีหัวใจบริการ (Service mind) เป็นอันดับหนึ่ง การบริการจึงเป็นหัวใจหลักของ การทำงาน หากเราทำให้คนอื่นรู้สึกแย่ เราควรรู้สึกแย่มากกว่า เพราะเขาจะแยกจากเราครั้งเดียวทำให้จดจำจนวันตาย ตรงกันข้ามถ้าเขาประทับใจเราแม้ครั้งเดียวที่พบกันก็จะประทับใจไปจนวันตาย เช่นเดียวกัน ดังนั้น การให้บริการนี้เป็นหัวใจของคนทำงาน บางครั้งไม่ได้ใช้เพียงฝีมือ แต่ต้องใช้หัวใจของการเป็นนักบริการด้วย

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2538, หน้า 8) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นซึ่งการบริการที่ดี จะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้ครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่า จะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ นอกจากคำว่า “การบริการ” ยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงพาณิชย์และ พบใช้บ่อยดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการ นำ เสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการ (Service personnel)

ผู้รับบริการ ( Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คุณยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2547, หน้า 4) สรุปว่าการบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งบริการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

การบริการ คือ การกระทำ (Act) การแสดงออก (Performance) หรือ กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีระดับของการแสดงออกที่ต่างกันออกไป ซึ่งสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้รับบริการ แต่ผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้นได้ รวมถึงไม่สามารถเก็บรักษาหรือทำการขนส่งกิจกรรมนั้นได้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอย่างกับตัวผู้บริโภค หรือสินทรัพย์ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีระดับการจับต้องได้นั้นมากน้อยต่างกันไป และจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค กับพนักงานของบริษัท และ/ หรือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ และ/ หรือ ระบบบริษัทนั้น ๆ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค (Kinneer, Bernhardt & Krentler, 1995, p. 27; Lovelock & Wright, 1999, p. 4; Gronroos, 2000, p. 18)

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือคุณประโยชน์ที่องค์กรหนึ่งเสนอให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยสิ่งที่เสนอนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้รับไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของ การให้คำนิยามสำหรับการบริการนั้นเป็นสิ่งซึ่งปฏิบัติให้สมบูรณ์ได้ยากมาก เนื่องจากธุรกิจบริการแต่ละประเภทต่างก็มีธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่มีคำนิยามใดสามารถครอบคลุมความหลากหลายเหล่านั้นได้หมด อย่างไรก็ตาม หากสังเกตจากตัวอย่างคำนิยามข้างต้น จะสามารถเห็นถึงลักษณะโดยรวมที่เป็นสากลของธุรกิจบริการ อันเป็นลักษณะที่สร้างให้การบริการมีความแปลกไปจากสินค้านั้นเอง

1.2 คุณภาพของการบริการ การบริการ (Customer service) เป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกองค์กร เพราะเป็น เครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มี คุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย การ

บริการลูกค้าอย่างไรทิศทางเกิดจากการขาดการวางแผนที่ดียอมทำให้กิจการถดถอยลงไปเรื่อย ๆ และยากที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายแทบจะไม่จำกัด

## 2. ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทของแต่ละองค์กรนั้นต่างก็มีความแตกต่างกันออกไปแต่โดยทั่วไปเมื่อนำการบริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพแล้ว ก็จะได้ลักษณะร่วมบางประการที่ทำให้สามารถเข้าถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการได้ซึ่งปกติแล้วจะมีอยู่ 4 ลักษณะที่ชัดเจน (Dotchin & Ockland, 1994, p. 26) ได้แก่ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะของความไม่คงที่ของบริการ (Heterogeneity) และลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) ซึ่งในแต่ละลักษณะสามารถแสดงโดยนัยให้เป็นถึงกลยุทธ์การบริหารและกลยุทธ์การตลาด ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	บริการ
1. จับต้องได้	1. จับต้องไม่ได้
2. ลักษณะคงที่	2. ลักษณะไม่คงที่
3. สินค้าและการจำหน่ายแยกกันจากการบริโภค	3. การบริการ การจำหน่าย และการบริโภค เป็นกระบวนการพร้อมกันในคราวเดียวกัน
4. เป็นสิ่งของ	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
5. คุณค่าหลักถูกผลิตขึ้นในโรงงาน	5. คุณค่าหลักถูกผลิตโดยปฏิกริยาร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
6. ลูกค้าไม่มี (โดยทั่วไป) ส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต
7. สามารถเก็บกักไว้ได้	7. ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้
8. ผู้มีกรรมสิทธิ์สามารถเคลื่อนย้ายได้	8. ผู้มีกรรมสิทธิ์ไม่สามารถเคลื่อนย้าย

จากตารางที่ 2-1 สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการแตกต่างไปจากสินค้าอย่างสิ้นเชิงนั่นก็คือ การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการอ้างอิงถึงสิ่งซึ่งปราศจากรูปธรรม ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ชิมรส สัมผัส ฟังเสียง หรือดมกลิ่นของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ แต่กลับไม่มีสิ่งใดที่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยการประเมินหรือคาดหวังในการบริการได้ ผู้บริโภคจึงพยายามมองหาสัญลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรเจ้าของบริการ หรือ สิ่งใดก็ตามที่เป็นเสมือนตัวแทนสำหรับใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของบริการนั้น ๆ โดยจะตัดสินใจผ่านทางสถานที่ให้บริการ พนักงานองค์กร อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ ตราสินค้า (Symbol) ราคา และการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) รวมไปถึงนโยบายองค์กร (Policy) และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง องค์กร (Strong organizational image) ก็ต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการบริการนั้น (Dotchin & Ockland, 1994)

นอกจากนี้ การบริการยังเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนกันได้ง่าย เนื่องจากเป็นเรื่องกิจกรรมหรือ การกระทำที่เกิดจากทักษะของพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถทำการจดสิทธิบัตรเพื่อรับความคุ้มครองทางกฎหมายได้ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกันของแต่ละองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก (Hoffman & Bateson, 1997)

2. ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องปรากฏตัวขึ้นก่อนที่จะเกิดการบริการขึ้น จากนั้นการบริการจึงจะถูกผลิตและถูกบริโภคไปพร้อม ๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งหมายถึงการที่ฝ่ายผู้ให้และผู้รับบริการต่างก็ต้องมีส่วนร่วม (Participation) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อกันในกระบวนการ โดยต่างฝ่ายต่างก็มีความสำคัญต่อผล (Outcome) ของบริการที่ออกมา (Kotler, 2000)

การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงเป็นเหมือนหัวใจสำคัญของลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพผ่านการสังเกตสภาพแวดล้อมและระบบการให้บริการ (Systems) ในขณะที่รอเข้ารับบริการ นักการตลาดจึงควรออกแบบทุก ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมทั้งหมด ของการบริการอย่างถี่ถ้วน และควรจัดการฝึกอบรมพนักงาน (Train) พร้อมกับให้ความรู้ (Educate) แก่ผู้บริโภคควบคู่กันไป เพื่อให้ต่างฝ่ายต่างได้รับความพึงพอใจ จากการบริการสูงสุด (Hoffman & Baeson, 1997)

ในขณะเดียวกัน ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้นี้ยังสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) ได้อีกด้วย เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถ

กักตุนเอาไว้ได้ ดังนั้นการจัดให้มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นอย่างถูกต้อง (Place) จึงถือว่าเป็นประเด็นที่นักการตลาดไม่ควรจะละเลย (Kinneer, et al., 1995, p. 27)

3. ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ ความไม่คงที่ของการบริการนั้นเกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อความชอบ และการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยความไม่คงที่ของการบริการจะเกิดขึ้นได้แม้ว่าจะเป็นบริการขององค์กรผู้ให้บริการรายเดียวกันจากพนักงานคนเดียวกันสำหรับผู้บริโภครายเดียวกันก็ตาม แต่เมื่อการบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกัน ผลที่ได้ก็ย่อมจะมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย (Dotchin & Ockland, 1994, p. 26) ดังนั้นการควบคุมการบริการให้ออกมาในมาตรฐานเดียวกันจึงเป็นเรื่องที่ยาก (Less standardization)

Kotler, (2000 p. 32) ได้เสนอวิธีการในการควบคุมคุณภาพ (Quality) 3 ขั้นตอนเพื่อเพิ่มมาตรฐานให้กับบริการ ดังนี้ ขั้นตอนแรกเริ่มจากการคัดเลือกสรร (Recruiting) และฝึกอบรม (Training) ทรัพยากรบุคคลขององค์กร ในขั้นตอนต่อมาจะต้องมีการสร้างแบบแผนของมาตรฐานการให้บริการขององค์กร โดยจำลองออกมาในลักษณะแผนภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จากนั้น ในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการติดตามตรวจสอบผล ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจัดระบบสอบถามความคิดเห็น หรือการทำวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำไปเปรียบเทียบและทำการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

4. ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ เมื่อการบริการ คือการกระทำหรือการแสดงออกแล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่สามารถผลิตล่วงหน้าได้ หรือกักตุนไว้ขายในภายหลังได้เหมือนกับสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถเก็บรักษา หรือถือครองกรรมสิทธิ์ (Ownership) การบริการนั้นได้ จะทำได้ก็เพียงประสบการณ์ (Experience) จากการใช้บริการเท่านั้น (Dotchin & Ockland, 1994, p. 26) ลักษณะเช่นนี้จะไม่สามารถสร้างปัญหาใด ๆ ขึ้นเลย เมื่อจำนวนอุปสงค์ (Demand) อยู่ในระดับคงที่ แต่เมื่อใดก็ตามที่ระดับของอุปสงค์เกิดการแกว่งตัว (Fluctuation) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรธุรกิจบริการจึงทำได้ยาก ซึ่งนักการตลาดสามารถ จัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้ ทั้งจากการควบคุมระดับอุปสงค์ และระดับอุปทาน (Supply) ได้แก่ การแสวงหาอุปสงค์ (Chasing demand) โดยการเพิ่ม หรือลดจำนวนทรัพยากร การควบคุมการเกิดอุปสงค์ (Influencing demand) เช่น การปรับราคาบริการให้ถูกลงในยามที่ระดับอุปสงค์ต่ำ และการควบคุมจำนวนอุปทาน (Retaining Excess Capacity) ให้มีศักยภาพครอบคลุมการตอบสนองจำนวนอุปสงค์ที่มีอยู่อย่างพอเหมาะ (Kinneer, et al., 1995, p. 27) สรุปความหมายของธุรกิจบริการได้ว่า มีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่วัตถุดิบต้องได้ ผู้ซื้อไม่มีกรรมสิทธิ์ไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนการซื้อสินค้า



### 3. การประเมินคุณภาพการบริการ

จรัส สุวรรณมาลา ( 2539 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 14 -15) กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการ ดังนี้

3.1 ความถูกต้องตามกฎหมาย หมายถึง บริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมาย โดยเฉพาะบริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้บริการ เช่น บริการรับชำระภาษีอากรจำเป็นต้องควบคุมให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

3.2 ความเพียงพอ หมายถึง บริการที่มีจำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ

3.3 ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ หมายถึง บริการที่ดีต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนในทุกพื้นที่ กลุ่มอาชีพ เพศ วัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกันได้อย่างทั่วถึงเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อยกเว้น

3.4 ความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

3.4.1 ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวก คือ สามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่าง ๆ และสามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นความสะดวกอาจพิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้บริการเพียงจุดเดียว (One-stop service)

3.4.2 ความรวดเร็ว หมายถึง ประชาชนต้องได้รับการบริการทันที โดยไม่ต้องรอคิว คอยรับบริการนานเกินสมควร

3.4.3 ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพจะต้องมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีระเบียบแบบแผนการให้บริการที่แน่นอน คาดการณ์ล่วงหน้าได้แน่นอนเป็นที่พึงพาของผู้รับบริการได้เสมอ และมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

3.5 ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ หมายถึง การให้บริการประเภทที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทางเทคนิคหรือทางวิชาการ เช่น การเงินการบัญชีบริการทางการแพทย์ เศรษฐกิจ กฎหมาย ฯลฯ บริการดังกล่าวนี้จะมีคุณภาพดีก็ต่อเมื่อมีบุคลากรและกระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานทางเทคนิคและวิชาการ

3.6 การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมต้นทุนการให้บริการต่ำ หมายถึง การให้บริการของรัฐประเภทที่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้รับบริการต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมและต้องมีระบบการจัดบริการที่มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพดี และมีค่าบริการที่ไม่สูงเกินไป

ปรัชญา เวสารัชช์ ( 2523, หน้า 20-21 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 15) กล่าวถึง การให้บริการสรุปได้ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจ และไม่เกิดความทุกข์ความเครียดในการมารับบริการต้องทำให้ ประชาชนเกิดความรู้สึกพอใจ หรือแปลกใจที่ไม่เลวร้ายอย่างที่คิด

2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป หากมีผู้รับบริการมาติดต่อ ก็ ต้องให้ผู้รับบริการออกจากหน่วยบริการให้เร็วที่สุด ทั้งนี้รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จเสียใน คราวเดียวกันจะได้ไม่ต้องเป็นภาระมาติดต่ออีกในเรื่องเดิม

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่า ได้แก่ผลงานของพาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้ พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐาน การรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการ ให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัว แบบ SERVQUAL ของซีแธมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะ ของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการ ให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การ ต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนา กลุ่ม ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัย สํารวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อม บำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคาร สาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริการ โดยเฉพาะ งานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐาน แนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of

service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ซีเทมส์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

## แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาคุณค่า

### ความหมายและขอบข่ายของความพึงพอใจ

เปี่ยมสุข พุ่งกาวิ (2534, หน้า 11 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 113) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง

ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543, หน้า 11 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมลอรักดี, 2551, หน้า 44) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น แรงจูงใจ และความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคล และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

นิภาภรณ์ คำเจริญ (2543, หน้า 5 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมลอรักดี, 2551, หน้า 44) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ เรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลอื่น เนื่องจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร (2548, หน้า 443 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมลอรักดี, 2551, หน้า 44) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการบรรลุเป้าหมาย

ทิฟฟินและแมคคอมมิค (Tiffin & McCormick, 1958, p. 213 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 113) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กู๊ด (Good, 1973, p. 320 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 114) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

โวลแมน (Wolman, 1979, p. 283 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 114) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกมีความสุข เมื่อเราได้ผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1980, อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 114) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวัง

สรุปความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ทัศนคติ เจตคติ หรือความคิด ที่มีต่อสิ่งที่ได้รับเป็นไปในทางบวก ถ้าเป็นการแสดงออกในทางลบจะเรียกว่าความไม่พึงพอใจ

ลักษณะของความพึงพอใจ มีดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 68-69 อ้างถึงใน บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด. (2555)

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักเรียนจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง โดยปกติคนเราจะมีประสบการณ์เดิมและความคาดหวังต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เท่ากัน หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังที่มีอยู่แล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าประสบกับสถานการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ขอยกตัวอย่างให้เข้าใจง่าย โดยการใช้บริการ เช่น การที่เราเป็นลูกค้าและเข้าไปรับบริการในสถานที่บริการแห่งใดแห่งหนึ่งมักจะมีการตั้งมาตรฐานของการให้บริการของร้านไว้ในใจก่อนแล้ว โดยมาจากการรับรู้จากประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จะทำให้เราเกิดการคาดหวังในบริการที่จะได้รับ ถ้าเป็นไปตามที่เราต้องการเราจะรู้สึกดี หรือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับบริการอย่างที่เราคาดหวังไว้ เราจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแปรผันได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่ง บุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมที่มีต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังต่าง ๆ

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจ ( Barnad, 1996, pp. 142-149 อ้างถึงใน วิไล รัตนพลที, หน้า 37) คือ

1. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ อากาศ สถานที่ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับโอกาส เช่น โอกาสเกี่ยวกับการมีชื่อเสียง ความเด่น ความมีอำนาจ อิทธิพล
3. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพวัตถุประสงค์ ความร่วมมือ การได้รับการ ซึ่งอาจจะได้ใจ รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว

4. ความสามารถของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคล โดยเปิดโอกาสให้เขาแสดงอุดมคติโดยเสรี เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในฝีมือ
5. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน การมีส่วนร่วมซึ่งกันมีตรงกับบุคคลภายในห้อง ความผูกพันกับองค์กร และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในองค์กร

### คุณค่าและการรักษาลูกค้า

คุณค่าและการรักษาลูกค้า สามารถให้ความหมายได้ ดังนี้ (บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึง ราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง

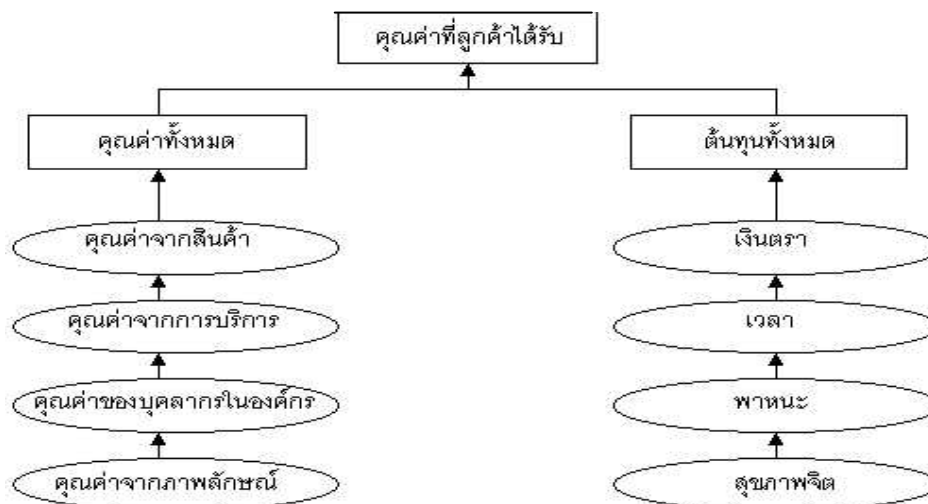
คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

ปรัชญา และแนวคิดเรื่องของลูกค้าเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการบริหารการตลาด หน้าที่ของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเสนอสินค้า หรือบริการที่ประกอบด้วยคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ในที่นี้จะอธิบายถึงประเด็นเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าได้พบ วิธีการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดคุณค่าเพื่อลูกค้า ดังนี้ได้ (บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer delivered value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

1. คุณค่าทั้งหมด (Total customer value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

2. ต้นทุนทั้งหมด (Total customer cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ถูกคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/ บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อจัดซ้สินค้า นั้น ๆ เราสามารถแสดงผังภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ดังนี้



ภาพที่ 2-9 การพิจารณาคูณค่าของลูกค้า (บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะประเมินจากค่าความแตกต่างของคุณค่าทั้งหมดหักด้วย ต้นทุนทั้งหมด ถ้าค่าต่างกันยิ่งมากถือว่าคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าที่ต่างกันน้อย หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวในรูปของสัดส่วนที่เกิดขึ้นระหว่างคุณค่าทั้งหมดเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่าย ตัวอย่างเช่น ได้ (บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

ราคาสินค้าที่ซื้อหนึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินแล้ว	=	1,000,000 บาท
ราคาที่คุณบริโภคคนนี้ต้องจ่ายไป	=	800,000 บาท
นั่นคือสัดส่วนของคุณค่าเมื่อเทียบกับราคา	=	1.25

สัดส่วนของคุณค่าเมื่อเทียบกับราคา เราเรียกว่า Value price ratios ถ้าค่าที่ได้ยิ่งมาก (อย่างน้อยควรเท่ากับ 1) นั่นหมายความว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้านั้น ๆ

วิธีการเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า (Delivering customer value) องค์การการตลาดอาจเสนอคุณค่าและส่งมอบคุณค่าด้วยเครือข่ายใน 2 ลักษณะ คือ ได้ (บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

1. การใช้ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) Michael E. Porter เป็นผู้กำหนด โมเดลห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยกล่าวว่าองค์การทางการตลาดจะมีการทำกิจกรรมใน 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมหลัก (Primary activities) และกิจกรรมเสริม (Support activities)

1.1 กิจกรรมหลัก ของธุรกิจนั้นเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้าและแนะนำสินค้าสู่ตลาดโดยเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อและลำเลียงวัตถุดิบเข้าโรงงาน (Inbound logistics) ผู้กระบวนการผลิตสินค้า (Operations) กระจายสินค้าสำเร็จรูปโดยการขนส่งลำเลียง (Outbound logistics) เสนอสู่ตลาดโดยใช้การตลาดและขาย (Marketing and sales) พร้อมกับการบริการ (Service) ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-10 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)(บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

ในการบริหารกิจกรรมหลักนี้ ผู้รับผิดชอบสมควรที่จะต้องตรวจสอบต้นทุน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด องค์การสามารถปรับปรุงได้โดยการเปรียบเทียบต้นทุนและผลการดำเนินงานของตนเองกับคู่แข่ง (Benchmark) แล้วหาวิธีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้กระชับ ประหยัดต้นทุน และเกิดประสิทธิภาพพร้อมกับสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในแต่ละห่วงโซ่เหล่านี้ โดยเฉพาะห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักขององค์กร เช่น ถ้าธุรกิจของเราเป็นการบริการ เราต้องทุ่มเทพยายามและความพยายามทั้งหมดเพื่อสร้างสรรค์ การบริการอย่างดียิ่งกว่าคือ ลูกค้าสามารถติดต่อกับบุคคลในองค์กรได้อย่างถูกต้องง่าย สะดวก ขณะเดียวกันได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และพอใจในคำตอบ และการบริการถ้าองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วกิจกรรมทั้งหมดต้องมุ่งไปที่การวิจัย และพัฒนาเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ที่มี



คุณภาพเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายอย่างทันเวลาภายใต้กรอบงบประมาณที่กำหนดธุรกิจค้าปลีก รายใหญ่ของโลก ซึ่งมีสาขาต่าง ๆ ได้พยายามสร้างขีดความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดย บริหารกระบวนการหลักที่สำคัญต่อการค้าปลีก คือ การจัดการสินค้าคงคลัง และการลำเลียงสินค้า ไปยังแต่ละสาขาของห้างจากซัพพลายเออร์โดยตรง และไม่ต้องผ่านสำนักงานใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลยอดขายของสินค้าในแต่ละห้างเชื่อมต่อข้อมูลกับซัพพลายเออร์ด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ ซัพพลายเออร์สามารถเติมสินค้าแต่ละห้างให้เต็มได้ทันทีที่สินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ขายไป

1.2 กิจกรรมเสริมได้แก่ การจัดการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า ฯลฯ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรที่ดีมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ บริหาร และปฏิบัติการต่าง ๆ ตลอดจนการจัดการและทำนุบำรุงอุปกรณ์ และสิ่งต่าง ๆ ในโรงงาน และองค์กรให้มีสภาพดีสมบูรณ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยดีเกิด ประสิทธิภาพ และลดต้นทุนได้ และย่อมส่งผลให้องค์กรเกิดกำไรเช่นกัน

2. การใช้เครือข่ายเพื่อนำคุณค่า (Value-delivery network) องค์กรธุรกิจปัจจุบันยัง พยายามสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อชิงนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าโดยผ่านเครือข่ายของ ซัพพลายเออร์ (Supplier) และคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าหรืออีกชื่อหนึ่งคือ Supplychain ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายกางเกงยีนส์ อันมีชื่อเสียงมีการขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชื่อดังทุก ๆ วัน จะมีการรวบรวมข้อมูลยอดขายเกี่ยวกับขนาด สีสี้น รูปแบบ จากสาขาต่าง ๆ ของห้าง แล้วส่ง ข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้ผลิตผ้าซึ่งจะส่งข้อมูลต่อไปยังกิจการที่ส่งวัตถุดิบเกี่ยวกับด้ายและเส้นใย ต่อไป ทุกฝ่ายจะได้ข้อมูลและสามารถตอบสนองได้ทันทีด้วยเครือข่ายระบบ EDI (Electronic data interchange) ข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายจึงเป็นข้อมูลจริงและ ทันสมัย มิใช่ข้อมูลจากการประมาณการของผู้ผลิตเท่านั้น การแข่งขันรูปแบบใหม่ขององค์กร การตลาดในปัจจุบันจึงแข่งกันในเรื่องการสร้างคุณค่าผ่านเครือข่ายการตลาดเป็นประเด็นสำคัญ



ภาพที่ 2-11 การใช้เครือข่ายเพื่อสร้างคุณค่าของผู้ผลิตสินค้า (บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

การบริหารจัดการการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า” (Customer value management) ซิกน่า มีความเชื่อที่ว่า การเพิ่มยอดขายที่ดีที่สุด คือ การขายสินค้าที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ให้กับ ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่ม และผ่านช่องทางที่ถูกต้อง และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ ซิกน่าได้นำกลยุทธ์ เรื่องการบริหารจัดการ การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า หรือ CVM มาใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ ซิกน่า แตกต่างและโดดเด่นจากบริษัทประกันภัยอื่น ๆ การบริหารจัดการการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (CVM) คือการนำเทคนิคทางสถิติมาประยุกต์ ใช้ เพื่อสร้างแบบจำลองข้อมูล หรือข้อมูลต้นแบบ (Data modeling) และเหมืองข้อมูล (Data mining) เพื่อให้เข้าใจข้อมูลลูกค้า และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด โดยสามารถนำมาใช้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดและสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วย การบริหารจัดการ การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าของซิกน่า เราได้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของพันธมิตรทางธุรกิจ โดยยึดถือการ ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นสิ่งสูงสุด ซิกน่าได้นำแบบ จำลองข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อ ค้นหาถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงที่น่าจะตอบรับ ข้อเสนอของบริษัทฯ ซึ่งแบบจำลองข้อมูลที่ดีย่อม หมายถึงการเข้าถึงลูกค้าที่มีความต้องการอย่าง แท้จริง และหลีกเลี่ยงการติดต่อลูกค้าที่มีความสนใจ น้อยกว่าได้ (บริษัท ซิกน่า (ประเทศไทย)จำกัด, 2555), อ้างถึงใน <http://www.cigna.co.th>)

ประโยชน์ของ CVM ต่อลูกค้าทางธุรกิจของซิกน่า ทั้งนี้พันธมิตรทางธุรกิจกับซิกน่า จะ ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการที่ซิกน่านำเทคนิค CVM มาใช้ในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และต่อตัวผู้บริโภคทุกด้าน ดังนี้ อัตราการตอบรับ ทางธุรกิจที่สูงขึ้น แนวโน้มของรายรับที่มากขึ้นและต่อเนื่อง ความสามารถติดต่อลูกค้าได้ตรง กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ลูกค้าได้รับการติดต่อที่ไม่จำเป็นน้อยลง การลดต้นทุนด้านการตลาด และ ความสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งได้ (บริษัท ซิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด, 2555)

### ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

สวอร์บรูค (Swarbrooke, 1999, p. 238) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ จากการแนะนำปากต่อปากไปยังเพื่อน ญาติของนักท่องเที่ยว
2. สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อันเป็นการนำมาซึ่งรายได้ที่แน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่ม
3. ความไม่พึงพอใจของนักเที่ยวมีต้นทุนที่สูง เสียเวลามาก และยังส่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนโดยตรงที่จะเกิดขึ้นในรูปของเงินชดเชย ค่า

ใช้จ่ายในการแก้ปัญหาข้อบกพร่อง จากความสำคัญของความพึงพอใจข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจใน งานของผู้ปฏิบัติงานบริการที่มีส่วนสัมพันธ์กัน ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการ ดำเนินงานของบริษัท ABC มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

### การส่งมอบคุณค่าเพื่อรักษาลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 23-37)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นจะต้องปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการตอบโต้กับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้ตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการ เช่นเดียวกับ บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตาม ความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิด ความรู้สึกดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการ นั้นไว้ใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ ดังเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันการบริการจาก โฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับ บริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับ การบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อ ช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้บริการยอมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจสูงหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) กับความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะ

ชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจ ถ้าการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

### การดึงดูด และการรักษาลูกค้า

Anderson and Kerr (2546, p.15) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไรด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ โดยเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษที รื่นรัมย์, 2547, หน้า 117) ต้องอาศัยการรักษาและความพยายามในการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมา และสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าตลอดชีวิต ดังนั้นจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่านาย อภิรัชญาสกุล, 2548, หน้า 20) ซึ่งกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้นเริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย เพื่อสร้างข้อเสนอที่ดี (Offerings) และคุณค่าเพิ่ม (Value added) เหนือคู่แข่งในลักษณะที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์จากกิจกรรม (Doublewin strategy) (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2548, หน้า 122) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็น กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรและเป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการตลอดจนใช้สินค้าและบริการต่อไปด้วยความรู้สึกที่ดี

เลื่อมใส ใจแข็ง (2546, หน้า 31-34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างติดต่อและหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป นอกจากนี้เขาได้เสนอแนวความคิดการปรับกระบวนการทัศนผู้บริการเป็นเลิศของท้องถิ่นในการพัฒนาการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นที่จะต้อง

มีการปรับทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวด้วย โดยยึดหลักบริการ ดังนี้ การปรับมุมมองว่าประชาชนคือลูกค้าคนสำคัญ

1. เราจะต้องกระตือรือร้นที่จะบริการประชาชน
2. มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีต่อประชาชน (Service mind)
3. เราจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเสนอแนะให้แก่เรา
4. เราจะต้องสร้างค่านิยมใหม่ว่า ความพึงพอใจของประชาชน คือความสำเร็จของเรา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

เกษม หาญชาญพานิชย์ (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการใช้เหล็กของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าของไทย ช่วงปี พ.ศ. 2533-2538 ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กที่ผ่านมา เป็นการพัฒนาไปตามการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย และการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรม โดยมีขั้นตอนการพัฒนาการผลิตเหล็กไปในทิศทางที่ซับซ้อนมากขึ้น จากโครงสร้างการผลิตที่พัฒนามากขึ้นนี้ ได้รับแรงสนับสนุนจากต่างประเทศและรัฐบาล การย้ายฐานการผลิตที่สำคัญที่ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรม ได้กลายเป็นแรงผลักดันทางด้านอุปสงค์ในการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าทั่วประเทศต่างพยายามเพิ่มอุปทานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้เหล็กในปริมาณที่มากขึ้น จากการพยากรณ์ความต้องการใช้เหล็กทั้งหมดในรูปของผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปพร้อมจะเพิ่มขึ้นในปี 31.5 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2550 และการขยายตัวของการผลิตนี้ ทำให้ภาวะการพึ่งพิงวัตถุดิบผลิตภัณฑ์เหล็กบางประเภทจากต่างประเทศมีแนวโน้มมากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็ก อาจจะไม่ขึ้นไปเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำหรือปลายน้ำได้อย่างสมบูรณ์

ศรีสุข กมลทกาทย์ (2544, บทคัดย่อ) ได้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การผลิตและการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เหล็กภายในประเทศ ปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการใช้ที่เหมาะสมในอุตสาหกรรมเหล็กภายในประเทศ รวมถึงการระบุประเภทอุตสาหกรรมเหล็ก ที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจภายในประเทศ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ทำการ ศึกษาถึงสภาพโครงสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ ปริมาณการผลิต และปริมาณความต้องการในการใช้ รวมถึงสามารถระบุถึงประเภทของอุตสาหกรรมเหล็ก พบว่า อุตสาหกรรมเหล็กในปี พ.ศ. 2439-2541 มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจต่ำ และเกิดอุปทานส่วนเกินในระบบ เนื่องจากอัตราการผลิตมากกว่าอัตราขยายตัวในด้านอุปสงค์ ส่วนอุตสาหกรรม

เหล็กแผ่นรีดร้อนและรีดเย็น มีความสามารถในการทดแทนการนำเข้าไปที่ชัดเจน และสามารถดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต

อภิรักษ์ จันทนารานนท์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุเหล็ก และวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จะเข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าเพียง 1 ครั้ง ในระยะเวลา 5 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 4,000-6,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อเหล็ก และวัสดุก่อสร้าง มีความเป็นอิสระกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อส่วนใหญ่แตกต่างกัน

สิริรัฐ ขุนพิทักษ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ (2) พฤติกรรมการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพและปริมณฑล (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลบริษัท จำกัด บริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4500 ราย โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) โดยภาพรวมผู้ประกอบการทุกประเภทให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการที่สำคัญ คือมีมูลค่าการซื้อ 200,000 บาท ขึ้นไป มีนโยบายการซื้อเน้นด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอำนาจการตัดสินใจซื้อผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับผู้บริหารระดับสูง (3) ลักษณะผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อหลังส่งเสริมการขาย (4) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ณรงค์ ตระกูลทรัพย์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิง

สำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาด้านเวลา คือช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2551 ขอบเขตด้านประชากรได้แก่ลูกค้าทั้งหมดจำนวน 100 ราย ที่มีการสั่งซื้อ เหล็กกล้ารูปพรรณของบริษัท บูรพาเหล็กกล้า จำกัด โดยขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่ามีการสั่งซื้อครั้งละ 100-1,000 กิโลกรัม ต่อครั้ง มากที่สุด โดยสั่งซื้อ บ้างบางครั้ง ระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-3 เดือน ต่อครั้ง โดยซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการชี้ บ่งสอกลับได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักรชิ้นงานที่มีการสั่งซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ใน การสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อด้านจุดประสงค์ในการสั่งซื้อ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พาดร เตชะวรวัฒน์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเหล็กรูปพรรณของ ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเหล็กรูปพรรณ คือ ด้านราคา มากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมใน การเลือกซื้อ พบว่า เลือกซื้อที่ร้านใกล้บ้าน ในราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจซื้อจะมีเพื่อนร่วมใน การตัดสินใจซื้อและการลดราคาสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่า ซื้อในส่วนของเหล็กเส้น มากกว่าเหล็กรูปพรรณอื่น ๆ ในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเหล็กรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาโดย ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ราชพงศ์ โอดจันทิก (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการจัดการต้นทุนการสั่งซื้อเหล็ก แผ่นรีดร้อนของบริษัทผลิต โครงสร้างและอุปกรณ์สำหรับแท่นเจาะน้ำมันกลางทะเลในเขตภาค ตะวันออกอันเนื่องมาจากผลกระทบมาตรการตอบการทุ่มตลาด การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด ที่มีต่อต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบเหล็กร้อน ใน กลุ่มธุรกิจอุปกรณ์ ให้กับแท่นเจาะน้ำมันกลางทะเลและเพื่อศึกษาหาแนวทางการปรับปรุง กระบวนการสั่งซื้อจากแหล่งวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีผลกระทบใน การผลิตจากมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด ของบริษัทผลิต โครงสร้างและอุปกรณ์สำหรับเจาะ น้ำมันกลางทะเลในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งปัญหาทางด้านการจัดการต้นทุนการ

จัดซื้อวัตถุดิบนั้นมีส่วนสำคัญต่อธุรกิจถึง ร้อยละ 50-60 นั้นส่งผลต่ออนาคตของธุรกิจนั้น ๆ โดยตรง งานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับธุรกิจที่ประกอบธุรกิจใน โดยตรงและเกี่ยวข้องทั้งหมด 83 บริษัท และมีการระบุความสำคัญของปัญหาจากปัจจัยการจัดซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติ, ปริมาณ, ราคา, ช่วงเวลาการจัดส่ง, แหล่งขาย และการนำส่งรวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องของวัตถุดิบเหล็กแผ่นรีดร้อน ซึ่งมีการคัดเลือกปัญหาที่ถูกเลือกมากที่สุด เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นตัวแทนของบริษัทระดับผู้บริหาร 11 บริษัท ถึงปัญหาที่ถูกคัดเลือกเพื่อหาแนวทางการจัดการที่รวดเร็ว และการแข่งขันที่สูงเพื่อการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมรอบด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแนวทางดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้วัตถุดิบทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้ทุกขนาดขององค์กรประกอบในการตัดสินใจ และของผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่รับผิดชอบ

## 2.งานวิจัยต่างประเทศ

แม็ททิว เอ วอลเตอร์ (Matthew, 2002) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารสินค้าคงคลัง โดยบริษัทผู้ขาย (VMI) เป็นการบริหารสินค้าคงคลังที่แพร่หลายมากในภาคอุตสาหกรรม และเป็นส่วนสำคัญอันหนึ่งที่จะปรับปรุงระบบการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ระบุว่าระบบมีความไวการตอบสนอง (Quick response) สิ่งสำคัญที่สุดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน เพราะผู้ขายจะต้องเข้ามาดูแลระบบสินค้าคงคลังของผู้ซื้อให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งองค์กรจะได้รับประโยชน์ 3 เรื่อง คือ สามารถลดต้นทุน ปรับปรุงระบบให้บริการ การสร้างระบบเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

โฟเรส (Florez, 2006) ได้วิจัยในเรื่องการเลือกผู้ขายเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญของงานจัดซื้อ ในการวิจัยที่จัดทำนั้นได้รวมกันทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เขามีความคิดว่าในการดำเนินธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความแข่งขันและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเสมอ งานวิจัยของเขาได้แตกต่างออกไปจากที่ปฏิบัติกันมา คือ ราคา การส่งมอบ คุณภาพ และบริการ และเน้นเรื่องความสามารถของผู้ขาย ทำอย่างไรจึงจะเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีของ (Fuzzy) ในการทดลอง ผลที่ได้คือเพื่อหาผู้ขายที่เหมาะสม ผลลัพธ์ออกมาจะได้สัดส่วนในการเพิ่มคุณค่าและบทบาทในเชิงความคิดที่จะสร้างเสริมประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากข้อมูลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น การศึกษาและการทำการวิจัยนั้นยังไม่สามารถสรุปความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพราะจากการวิจัยตามข้างต้นนั้นส่วนใหญ่จะได้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทราบเพียงตัวเลขที่พิสูจน์ได้โดยรวม เช่น ราคา และคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยต้องการ



ทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอย่างชัดเจนและมี หลักการอย่าง สมเหตุสมผล ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ทราบ ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ โดยการสัมภาษณ์กับบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์การทำงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี คุณภาพและมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท ABC ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ ดังนี้ด้านประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจ คุณค่า การรักษาลูกค้า และด้านส่วนประสมการตลาด ได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ABC ซึ่งมีทั้งหมดประมาณ 20,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้ เจ้าของกิจการ (บริษัทขนาดเล็ก) จำนวน 3 คน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (บริษัทขนาดกลาง) จำนวน 2 คน และวิศวกรของบริษัทลูกค้า (บริษัทขนาดใหญ่) จำนวน 14 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 19 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และเป็นลูกค้าหรือทำงานด้านการซื้อและใช้บริการ มากกว่า 5 ปี จึงทำให้สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน และเข้าใจถึงการตอบข้อสัมภาษณ์ ตามความคิดเห็นและแนวทางที่เกี่ยวกับการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวทฤษฎีในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ปัจจัยตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดที่จะศึกษาพร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เรื่อง ปัจจัยการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ ของบริษัท ABC ตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดของการศึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไข และนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. ผู้วิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อให้เข้าใจระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถาม จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-Ended question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ ของบริษัท ABC โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

3.1.1 บริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)

3.1.2 บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability)

3.1.3 ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)

3.1.4 ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)

3.1.5 ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

- 3.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า
  - 3.2.1 คุณค่าเพื่อลูกค้า
  - 3.2.2 ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
  - 3.2.3 การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ
  - 3.2.4 การดึงดูดและการรักษาลูกค้า
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึก

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสำรวจโดยใช้วิจัยเชิงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้โดยการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรลูกค้าของบริษัท ABC จำนวน 19 ท่าน โดยการพิจารณาจากการดำเนินงานจริง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมอุตสาหกรรมเหล็กกล้า เอกสารรายงานการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์โลหะ ทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ สถิติตัวเลข และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่มีการรวบรวมไว้เป็นเอกสารตีพิมพ์ในลักษณะต่างๆและบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเป็นการเปิดเผยถึงจิตใจ ความเชื่อทัศนคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ซึ่งลักษณะของการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตรงตามกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้

2.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วยในขณะที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการขายสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โลหะ รวมถึงนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย

2.3 ในวันที่ทำการสัมภาษณ์ ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกด้วยเสียงตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 25-40 นาที ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นสำคัญ และเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความทันที นอกจากนี้ ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่ทำการสัมภาษณ์ รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.4 ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาในแต่ละวันจะถูกนำมาบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

### การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้ (Golafshani, 2003)

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจน นำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป และการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดครบทุกบรรทัด และจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการขายสินค้าและบริการ
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)
4. อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเขียนข้อความที่มีความต่อเนื่องกันและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องพยายามตัดข้อมูลหัวข้อที่ไม่จำเป็นออกไป
5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน ตามความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยใส่รายละเอียดการแสดงความคิดเห็นตรงตามประเด็นที่กำหนดเพื่อใช้ในการศึกษา พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ที่ทำให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่ได้บรรยาย และอธิบายมาหรือไม่เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
7. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำมาจำแนก และจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ ดังนี้
  - 7.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันเกี่ยวกับ ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ปัจจัยตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 7.2 นำข้อมูลที่ได้มาไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ห้ออกให้เห็นเป็นส่วน ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ปัจจัยตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

7.3 นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ มาวิเคราะห์ให้เห็นว่า ผู้วิจัยมุ่งพรรณนา และอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น กับความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ปัจจัยตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เห็นว่าจากผลมาจากเหตุ คือ วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น ย้อนกลับมาให้เห็นว่าเกิดมาจากเหตุปัจจัยใดบ้าง หรือวิเคราะห์เหตุไปหาผล คือ วิเคราะห์จากเหตุไปหาผล คือ วิเคราะห์ให้เห็นว่าเมื่อเหตุนี้เกิดขึ้น ได้นำไปสู่ผลที่เกิดขึ้นในการแบ่งปันความรู้ และการเข้าถึงความรู้ ได้อย่างไรบ้าง

7.4 การสร้างจินตนาการโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยเปลี่ยนมุมมองการวิเคราะห์ไปยังมุมมองอื่น ๆ เพื่อดูผลการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นเช่นใดบ้าง

เมื่อทำการวิเคราะห์ตามรายละเอียดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องก่อน ทั้งนี้เพราะการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเน้นการใช้อัตวิสัย คือ เน้นการใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์มุมมองหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อความพึงพอใจในคุณค่า การรักษา ลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง แนวความคิดส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 19 คน ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นจะมีรายละเอียดตรงกัน หรือตรงข้ามกันกับความรู้ และความเชื่อที่มีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ในทางปรัชญา ที่ได้กำหนดไว้ในเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพและรักษาฐานลูกค้า บริษัท ABC ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ทั้งการสัมภาษณ์โดยการบันทึกไฟล์เสียงสนทนา และการสัมภาษณ์โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร และนำมาจำแนกรายชื่อ รายบุคคล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงกับข้อเท็จจริง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ และทฤษฎีความพึงพอใจคุณค่า และการรักษาลูกค้า เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการถอดเทปจากข้อมูลไฟล์เสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ได้แก่ เจ้าของกิจการ (บริษัทขนาดเล็ก) จำนวน 2 คน ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัทขนาดกลาง) จำนวน 3 คน และวิศวกรของบริษัทลูกค้า (บริษัทขนาดใหญ่) จำนวน 14 คน ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นรวมจำนวน 19 ชุด ซึ่งลักษณะคำถามในแบบสอบถามถูกออกแบบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นไปตามหลักทฤษฎีและกรอบแนวความคิดซึ่งมีรายละเอียดแบ่งตามปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ดังนี้

##### 1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

คำถามในการสัมภาษณ์แต่ละด้านมี ดังนี้

1.1 ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการได้ดี และได้ผลลัพธ์ชิ้นงานที่เป็นรูปธรรมมีความสมบูรณ์ หรือไม่?

1.2 ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการ ถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา และไว้วางใจได้หรือไม่ อย่างไร?

1.3 ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการ ด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร?



1.4 ด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ท่านคิดว่าทางบริษัทมีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่น แก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร?

1.5 ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าและให้ความสำคัญกับ ลูกค้ารายบุคคลหรือไม่ อย่างไร?

2. ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

2.1 ด้านคุณค่าเพื่อลูกค้า ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างคุณค่าหรือมูลค่าแก่บริษัทท่านหรือไม่ อย่างไร?

2.2 ด้านลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ให้บริการมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร?

2.3 ด้านการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า และความพึงพอใจ ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านและบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร?

2.4 ด้านการดึงดูดและการรักษาลูกค้า ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ได้ให้บริการจะมีวิธีใดหรือกลยุทธ์ใด ที่จะเป็นการดึงดูดและการรักษาลูกค้าซึ่งก็คือบริษัทท่านไว้ได้อย่างยั่งยืน?

### การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

เจ้าของกิจการ (บริษัทขนาดเล็ก) กำหนดตัวแปร ใช้ชื่อแทน ดังนี้

1. Managing director 1 หมายถึง Management of director บริษัทที่ 1

2. Managing director 2 หมายถึง Management of director บริษัทที่ 2

ฝ่ายจัดซื้อ กำหนดตัวแปร ใช้ชื่อแทน ดังนี้

1. พนักงานจัดซื้อ 1 หมายถึง Purchase office บริษัท A

2. พนักงานจัดซื้อ 2 หมายถึง Purchase office บริษัท B

3. พนักงานจัดซื้อ 3 หมายถึง Purchase office บริษัท C

ฝ่ายวิศวกรรม กำหนดตัวแปร ใช้ชื่อแทน ดังนี้

1. วิศวกร 1 หมายถึง Engineer บริษัท AA

2. วิศวกร 2 หมายถึง Engineer บริษัท AA

3. วิศวกร 3 หมายถึง Engineer บริษัท AA

4. วิศวกร 4 หมายถึง Engineer บริษัท BB

5. วิศวกร 5 หมายถึง Engineer บริษัท BB

6. วิศวกร 6 หมายถึง Engineer บริษัท BB
7. วิศวกร 7 หมายถึง Engineer บริษัท BB
8. วิศวกร 8 หมายถึง Engineer บริษัท BB
9. วิศวกร 9 หมายถึง Engineer บริษัท CC
10. วิศวกร 10 หมายถึง Engineer บริษัท DD
11. วิศวกร 11 หมายถึง Engineer บริษัท EE
12. วิศวกร 12 หมายถึง Engineer บริษัท EE
13. วิศวกร 13 หมายถึง Engineer บริษัท FF
14. วิศวกร 14 หมายถึง Engineer บริษัท GG

### 1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

#### 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)

ท่านคิดว่าทางบริษัท ได้ให้บริการ ได้ดี และได้ผลลัพธ์ชิ้นงานที่เป็นรูปธรรมมีความสมบูรณ์หรือไม่?

##### Managing director 1

“มีการให้บริการได้ดี คุได้จากการผลิตชิ้นงานออกมาให้เห็นได้อย่างมีความสมบูรณ์อย่างมาก เกิดจากการตั้งใจและใส่ใจในการบริการจึงมีผลลัพธ์ของงานออกมาอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน”

##### Managing director 2

“ให้บริการได้ดี จะเห็นว่ามีการใส่ใจรายละเอียดของการทำงานทุกขั้นตอนทำให้ผลลัพธ์ออกมาก็ได้ดี มีความสมบูรณ์ได้ดีตามนั้น”

##### พนักงานจัดซื้อ 1

“การให้บริการดี ผลลัพธ์เป็นรูปธรรมชัดเจน มีความสมบูรณ์สื่อให้เห็นถึงความตั้งใจและใส่ใจในการปฏิบัติงานของทีมงานในการผลิตชิ้นงานให้ลูกค้าพอใจในผลงาน”

##### พนักงานจัดซื้อ 2

“ได้ผลลัพธ์ที่เป็นชิ้นงานที่เป็นรูปธรรมให้เห็นอย่างชัดเจนแบบสมบูรณ์ตรงตามที่เราต้องการดี โดยก่อนจะทำงานก็มีการคุยรายละเอียดของงานที่ชัดเจนและทำความเข้าใจในงานได้เป็นอย่างดีทำให้การผลิตชิ้นงานออกมาได้ตรงกับความต้องการของเราไม่ต้องแก้ไข ไม่ต้องตีกลับ”

##### พนักงานจัดซื้อ 3

“ทางบริษัท ได้ให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบในด้านการผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพ มีการใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน และบริการได้ดีผลลัพธ์ของชิ้นงานจึงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน”

### วิศวกกร 1

“สมบรูณ์กรับ Result ได้ตรง Requirement ตามที่ทาง Customer ต้องการไม่ต้องแก้ไขจึงถือได้ว่าได้ผลลัพธ์ของงานออกมาเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้าครับ”

### วิศวกกร 2

“การให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เรื่องคน เรื่องงานไม่ติดปัญหาอะไรมีความเชี่ยวชาญในงานดี มีการทำงานที่ละเอียดดี จึงได้ผลงานที่มีคุณภาพชัดเจนตรงตามความต้องการได้ถือว่ามีครับ”

### วิศวกกร 3

“ดี เพราะสามารถจัดการงาน ได้ตามที่ได้รับมอบหมายผลงานที่ออกมาที่ดีแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำงานและให้บริการจึงมีการผลิตชิ้นงานที่ดีออกมาให้ลูกค้าพอใจทุกครั้ง”

### วิศวกกร 4

“การบริการและผลลัพธ์ของชิ้นงานมีความสมบรูณ์ดี ทางบริษัทมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบงานให้กับลูกค้าอยู่เสมอจึงมั่นใจในผลงานที่ออกมาว่าไม่มีปัญหาและตรงตามความต้องการที่ตกลงกันไว้ถือว่าทำได้ดีในการบริการและมีความชัดเจน”

### วิศวกกร 5

“ได้ให้บริการได้ดี คุณได้จากการรักษาเรื่องเวลา ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขที่บริษัทร้องขอจนได้ผลงานที่เป็นรูปธรรม”

### วิศวกกร 6

“สามารถให้บริการได้ดี งานที่ออกมามีคุณภาพ เครื่องจักรหลังจากทำการติดตั้งแล้วสามารถดำเนินการผลิตได้เลยไม่มีติดขัดปัญหาอะไรเห็นเป็นผลลัพธ์ชัดเจนครับ”

### วิศวกกร 7

“สามารถให้บริการได้ดี หลังเคลื่อนผ่านเครื่องจักรอยู่ในสภาพสมบรูณ์พร้อมที่จะผลิตงานได้ทันทีถือว่ามีความพร้อมในการให้บริการ และพร้อมจะผลิตชิ้นงานให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นรูปธรรมถือว่าทำได้ดี”

### วิศวกกร 8

“มีความสมบรูณ์ดี สังกัดได้จากการไล่ติดตามเก็บงานที่ค้างอยู่จนเสร็จสมบรูณ์มีคุณภาพในการบริการและยังได้ผลลัพธ์ชิ้นงานที่มีความชัดเจนเห็นเป็นรูปธรรมได้ดี”

### วิศวกกร 9

“ปฏิบัติงานตามขอบเขตของงานได้อย่างสมบรูณ์ ตรงต่อเวลาและสวมใส่ชุดแต่งกาย

ตามมาตรฐานความปลอดภัย ทั้งก่อนปฏิบัติและระหว่างปฏิบัติงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ทันสมัยครอบคลุมงานที่รับผิดชอบ เข้า-ออก งานรวมถึงปฏิบัติเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด”

#### วิศวกร 10

“บริษัทสามารถปฏิบัติงานได้ดี ทำให้ได้ผลลัพธ์ของชิ้นงานตรงตามข้อกำหนดและข้อตกลงในการว่าจ้าง เพราะบริษัทมีความรู้และความชำนาญรวมถึงประสบการณ์ในงานที่รับทำ นอกจากนี้แล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่ส่งมอบงานที่แล้วเสร็จสมบูรณ์อีกด้วย”

#### วิศวกร 11

“ดี เพราะสามารถไล่ติดตามเก็บงานที่ค้างค้างอยู่จนเสร็จสมบูรณ์ทำให้มั่นใจได้ในบริการที่ได้รับและเห็นผลงานที่ออกมาได้ดีตามตกลงกันไว้”

#### วิศวกร 12

“ดี สามารถจัดการงานได้ตามที่ได้รับมอบหมายและตรงกับความต้องการมีรายละเอียดของงานที่ชัดเจนไม่มีปัญหาสามารถทำได้ดี”

#### วิศวกร 13

“ได้ดี เพราะในการให้บริการ หรือการเคลื่อนย้ายชิ้นงาน มีความใส่ใจชิ้นงานและมีความชำนาญในการทำงาน และมีการวางแผนงานก่อนทุกครั้ง ก็ถือว่าเป็นรูปธรรม”

#### วิศวกร 14

“ทางบริษัทได้ให้บริการที่ดีกับทางเราเป็นรูปธรรม โดยหลังจากทำการว่าจ้างแล้วก็มี การทำตามข้อตกลงว่าจ้างและทำโดยเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม จำนวนได้ 5 ข้อ ได้แก่

- ผลลัพธ์ชิ้นงานเป็นรูปธรรมชัดเจน
- ผลลัพธ์ชิ้นงานมีความสมบูรณ์
- ให้บริการได้ดี
- ผลงานออกมามีคุณภาพ
- ตรงตามระยะเวลาและความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4-1 แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม

ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับ บริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม	ความถี่
ผลลัพธ์ชิ้นงานเป็นรูปธรรมชัดเจน	7
ผลลัพธ์ชิ้นงานมีความสมบูรณ์	10
ให้บริการได้ดี	11
ผลงานออกมามีคุณภาพ	3
ตรงตามระยะเวลาและความต้องการของลูกค้า	5

จากตารางที่ 4-1 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย 2 อันดับแรก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการให้บริการได้ดี รองลงมาคือผลลัพธ์ของชิ้นงานมีความสมบูรณ์

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นธรรมรูป ควรมีการให้บริการที่ดี และมีการผลิตผลลัพธ์ชิ้นงานที่มีความสมบูรณ์เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

### 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability)

ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการ ถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา และไว้วางใจได้หรือไม่อย่างไร?

#### Managing director 1

“มีความถูกต้องตามสัญญาที่ได้ระบุไว้ และสามารถไว้วางใจได้เพราะผลงานที่ผ่านมารากรันตีว่าทำได้ดีถูกต้องลูกค้าพอใจ”

#### Managing director 2

“ให้บริการตรงตามสัญญาหรือข้อตกลงอย่างดีผมให้คะแนนเกิน 8 และก็สามารถไว้วางใจได้ว่าผลงานที่ออกมาจะได้ตรงและถูกต้องตามสัญญาที่ได้ทำการตกลงกันไว้อย่างแน่นอน”

#### พนักงานจัดซื้อ 1

“การให้บริการถูกต้องตามสัญญาที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี สามารถไว้วางใจในฝีมือของทีมงานได้ว่าจะผลิตงานออกมาได้ถูกต้องตามสัญญาที่ระบุไว้อย่างแน่นอน”

### พนักงานจัดซื้อ 2

“มีการให้บริการดี ถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญาที่ได้ทำกับทางเราได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในการให้บริการได้”

### พนักงานจัดซื้อ 3

“การให้บริการลูกค้า ได้รับการไว้วางใจ ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามสัญญา มีการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ถูกต้องมีความแม่นยำใช้การผลิตงานด้วยมาตรฐานสากล”

### วิศวกร 1

“ไว้วางใจได้ครับ สามารถ Follow และจบงานได้ตาม Commitment ได้ ทำให้มีความมั่นใจในทีมงานและการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน ไม่ต้องกังวลเรื่องหน้างาน และเรื่องเวลา”

### วิศวกร 2

“ถูกต้องตามสัญญา มีความน่าเชื่อถือของทีมปฏิบัติงานที่มีการทำงานแบบมืออาชีพ ทำให้งานสำเร็จลุล่วงโดยไม่ติดปัญหาใด ๆ”

### วิศวกร 3

“ได้ เพราะมีหัวหน้างานที่ไว้ใจได้ช่วยในการดูแลคนงานให้สามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีไม่มีการทำงานที่ละเอียดไว้ใจได้ในผลงาน”

### วิศวกร 4

“ทางบริษัทได้มีการคุยรายละเอียดของงาน และเข้ามาสำรวจหน้างานจริงก่อนเสมอ ทำให้งานที่ส่งมอบถูกต้องแม่นยำตามสัญญาเสมอ”

### วิศวกร 5

“ได้ให้บริการตรงกับสัญญา สามารถคุมงานให้เสร็จตามตารางงาน หรือแผนงานที่ลูกค้ากำหนดไว้ได้เป็นอย่างดีตลอดมา”

### วิศวกร 6

“สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเนื่องจากมีการตรวจสอบพื้นที่ และสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนเริ่มปฏิบัติงาน”

### วิศวกร 7

“การดำเนินงานถูกต้องตามระยะเวลาที่กำหนด และทำให้เกิดความไว้ใจในการทำงานของทีมงานและผลงานที่ผลิตออกมาได้เป็นอย่างดี”

### วิศวกร 8

“แม่นยำ ตรงตามสัญญา และไว้ใจได้ คุ้นจากการ Follow up แผนงานที่เสนอไป

ให้มีความชัดเจนครบถ้วน รายการมีความถูกต้องแม่นยำดี”

#### วิศวก 9

“สร้างความไว้วางใจโดยปฏิบัติงานให้บริการได้ถูกต้องตาม Scope งาน ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ การประเมินงาน และการจัดการเรื่องงานรวมถึงความสามารถของคนที่น่ามาปฏิบัติงานค่อนข้างเหมาะสมสมบูรณ์แบบ ส่งผลให้งานที่ออกมามีความผิดพลาดค่อนข้างน้อย ที่สำคัญคือปิดงานได้ตามกำหนดของลูกค้า”

#### วิศวก 10

“บริษัทสามารถทำงานได้ถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญาและสามารถไว้วางใจได้ เนื่องจากงานที่ผ่านมามีบริษัทสามารถส่งงานได้ทันตามกำหนดทุกครั้งและงานที่ออกมาตรงตามมาตรฐานความต้องการของผู้จ้างถึงแม้ว่าบางงานอาจจะเป็นงานที่มีเรื่องเวลาที่จำกัดแต่ทางบริษัทก็ทำให้สำเร็จลุล่วงได้”

#### วิศวก 11

“ได้ เพราะมีหัวหน้างานที่ไว้วางใจได้ช่วยในการดูแลงานให้มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของ”

#### วิศวก 12

“ไว้วางใจได้ เพราะมีหัวหน้างานที่ดีช่วยดูแลงานให้เป็นไปอย่างที่ถูกค่าต้องการ และมีความเป็นมาตรฐานแบบมืออาชีพในงานที่ได้รับมอบหมาย”

#### วิศวก 13

“ไว้วางใจได้เพราะในการทำงานทุกครั้งจะมีการศึกษาหน้างานก่อนทุกครั้ง และทำความเข้าใจในงานนั้น ๆ และมีการวางแผนงานก่อนทุกครั้งที่จะปฏิบัติงานทำให้มีความแม่นยำและทำให้งานเสร็จตามสัญญาและเครื่องมือที่พร้อม”

#### วิศวก 14

“ทางบริษัทได้ให้บริการถูกต้อง แม่นยำตามสัญญา โดยที่ทำงานในแต่ละครั้งก็ลุล่วงไปด้วยดี ระยะเวลาเสร็จสิ้นตามข้อตกลงทุกครั้ง”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ จำแนกได้ 4 ข้อ ได้แก่

- ให้บริการถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา
- ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด
- ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4-2 แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ

ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ	ความถี่
ให้บริการถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา	13
ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	2
ดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	6
ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ	14

จากตารางที่ 4-2 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือให้บริการถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา และดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนา การให้บริการ ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ ควรมีการให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา และดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

### 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ( Responsiveness)

ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านและบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร?

#### Managing Director 1

“ให้ความมุ่งมั่นและเต็มใจอย่างมากในการทำงานให้กับเจ้าของงานอย่างเต็มที่โดยส่งทีมงานที่มีความสามารถและความรับผิดชอบมาทำงาน มีการให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะให้กับทางเราได้คืออยู่”

#### Managing director 2

“พนักงานให้บริการอย่างมุ่งมั่นและตั้งใจดี ทำงานตามขั้นตอนที่วางไว้ โดยภาพรวมก็ดีใช้ได้มีการวางแผนการทำงานกันมาเป็นอย่างดีรับฟังความคิดเห็นลูกค้าตลอด ก็ถือว่ามีการเตรียมพร้อมและเต็มใจในการทำงานได้ดีทีเดียวนะ ”

#### พนักงานจัดซื้อ 1

“ทางบริษัทมีความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ มีความรวดเร็ว และเตรียมพร้อมอยู่ตลอด และก็ยังมีการรักษามาตรฐานในการทำงานได้ดีตลอดมา นอกจากนี้ก็ยังพร้อมรับคำแนะนำและยินดีรับคำแนะนำจากลูกค้าด้วย”



### พนักงานจัดซื้อ 2

“ให้บริการด้วยความมุ่งมั่นและเต็มใจในการบริการดี มีการกระตือรือร้นในการให้บริการดี นอกจากนี้ก็ยังมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าไม่มีเรียกร้องอะไรเพิ่มจากที่ตกลงกันไว้”

### พนักงานจัดซื้อ 3

“ทางบริษัทได้ให้บริการอย่างเต็มใจด้วยความมุ่งมั่นในการบริการเป็นอย่างดี โดยดูได้จากผลงานที่ผ่าน ๆ มา ก็เห็นว่ามีความเต็มใจอย่างเต็มที่ในการทำงาน พนักงานก็มีความพร้อม หัวหน้างานก็มุ่งมั่นตั้งใจดูแลงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วยความทุ่มเท”

### วิศวกร 1

“ได้รับความมุ่งมั่นอันสูงสุด เพื่อให้งานออกมาดีครับ มีการวางแผนในส่วนของการละเอียดที่ชัดเจน มีความกระตือรือร้นในการทำงานเสมอ จนได้งานที่มีคุณภาพลูกค้าพอใจในผลงาน”

### วิศวกร 2

“มีความเต็มใจให้บริการในการทำงานได้ดี มีความทุ่มเทกับการทำงานอย่างมากไม่เคยละเลยในความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า มีความใส่ใจในงานและลูกน้องเป็นอย่างมากเลย”

### วิศวกร 3

“มี เพราะทางบริษัท ABC สามารถจัดการงานตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างดี ในทุก ๆ เรื่อง พนักงานทุกคนก็มีความเป็นมืออาชีพ ทำงานออกมาได้ดีทุกขั้นตอนที่ผ่านมาก็ไม่เคยมีปัญหาอะไรในเรื่องงานที่ให้ทำ”

### วิศวกร 4

“บริษัทสามารถ Support งานนอกเหนือจากงานหลักที่ได้พูดคุยไว้ตัวอย่างเช่น Special request ต่าง ๆ ที่ลูกค้าร้องขอเพิ่มเติมจากที่ได้เคยพูดคุยกันไว้ซึ่งแสดงให้เห็นความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ”

### วิศวกร 5

“ได้เห็นความมุ่งมั่นในการทำงานของทีมงาน ดูจากหัวหน้างานที่จะต้องจัดการงานควบคุมลูกน้องให้ทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด และลูกน้องก็ปฏิบัติตามอยู่ในกฎระเบียบของการทำงานได้เป็นอย่างดีตลอดการทำงาน”

### วิศวกร 6

“สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถปรับเปลี่ยน หรือปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาไม่เคยบิคพริ้วทำให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเสมอมา”

#### วิสวกร 7

“ให้บริการได้ดีสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการทำงานให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนดกรณีเร่งรีบ ก็สามารถทำให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ”

#### วิสวกร 8

“มุ่งมั่นและเต็มใจ เนื่องจากทางทีมงานของ CBK บริการนอกเหนือจากขอบข่ายได้ดี และเต็มใจ (กรณีเล็ก ๆ น้อย ๆ)”

#### วิสวกร 9

“การให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความตื่นตัวตอบสนองทุกคำสั่งของผู้ควบคุม ลงมือ ปฏิบัติตามคำสั่งและคำแนะนำ รวมทั้งคำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา ยินดีปฏิบัติงานในกรณีมีงานเพิ่มเติมจากข้อตกลงอย่างเต็มใจ”

#### วิสวกร 10

“คิดว่าทางบริษัทให้บริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจคู่ได้จากการที่ทางบริษัทใส่ใจดูแลในงานทุกขั้นตอน และการรายงานผลความคืบหน้าของงานในทุก ๆ ระยะและการแจ้งให้ทางผู้จ้างงานให้รู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันทีเพื่อที่จะได้ช่วยกันแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้”

#### วิสวกร 11

“มี เพราะพนักงานมุ่งมั่นและตั้งใจดีมีความเต็มใจในการทำงาน ปฏิบัติตามกฎระเบียบทุกอย่างได้ตามมาตรฐานที่กำหนดทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำงานด้วยดี”

#### วิสวกร 12

“มุ่งมั่นและเต็มใจ เนื่องจากบริษัท ABC มีทีมงานที่ดีบริการนอกเหนือจากขอบข่ายได้ดีไม่เคยแสดงกิริยาอาการที่ไม่ดี หรือไม่เต็มใจในกรณีที่ต้องทำงานนอกเหนือจากขอบข่ายที่ได้ตกลงกันไว้ ทำให้รู้สึกดีต่อการบริการ”

### วิศกร 13

“ให้บริการด้วยความมุ่งมั่นและเต็มใจจากในการให้บริการทุกครั้งมีความใส่ใจในรายละเอียดของงานนั้น ๆ และพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ และมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา”

### วิศกร 14

“ทางบริษัทให้บริการกับทางเราอย่างมุ่งมั่น เต็มใจเป็นอย่างดี โดยพฤติกรรมมีทัศนคติในการทำงานมองในเชิงบวกและพร้อมรับคำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นจากลูกค้าด้วยความเต็มใจ”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ จำแนกได้ 4 ข้อ คือ

- มีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ
- พนักงานที่ปฏิบัติงานมีความตื่นตัว สนองตอบต่อคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า
- พนักงานปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากข้อตกลงด้วยความเต็มใจ
- สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานได้ตามความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาได้ดี

ตารางที่ 4-3 แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ

ความคิดเห็นลูกค้า เกี่ยวกับความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ	ความถี่
มีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ	15
พนักงานที่ปฏิบัติงานกระตือรือร้น มีความตื่นตัว สนองตอบต่อคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า	5
พนักงานปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากข้อตกลงด้วยความเต็มใจ	6
สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานได้ตามความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาได้ดี	6

จากตารางที่ 4-3 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการควรมีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ

## 1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า(Assurance)

ท่านคิดว่าทางบริษัทมีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร?

### Managing director 1

“มีบุคลากรพร้อม ทั้ง Engineer และ Supervisor และ Project ไม่ติดขัดปัญหาอะไร เพราะทีมงานเชี่ยวชาญและเอาใจใส่เรื่องงาน ได้ดีมาก”

### Managing director 2

“พนักงานมีความรู้และความชำนาญตรงกับงานที่เราจ้างดีใช้ได้ ผ่านเพราะว่าสามารถให้คำแนะนำ หรือว่าสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีทักษะในสายงานดีใช้ได้เลย ”

### พนักงานจัดซื้อ 1

“บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องจักร หรือเรื่องพื้นที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการของบุคลากร”

### พนักงานจัดซื้อ 2

“สร้างความเชื่อมั่นได้ เนื่องจากบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน สามารถอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดชิ้นงานได้ดี แสดงถึงการมีความรู้และความชำนาญที่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย ”

### พนักงานจัดซื้อ 3

“บุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญเชื่อถือได้ มีการให้บริการด้วยน้ำเสียง และท่าทีที่คิดบวกกับลูกค้า พร้อมทั้งมีคำแนะนำให้ลูกค้าค่อยตามได้ทำให้ได้งานที่มีคุณภาพได้มากขึ้นด้วย จึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า”

### วิศวกร 1

“มีครับ มี Engineering มี Organizer และอำนาจ Manpower ที่สามารถจัดการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ครับ เรียกว่าถ้าได้รับความไว้วางใจก็สามารถตัดสินใจแทนเจ้าของงานได้เป็นอย่างดีเลยครับ”

### วิศวกร 2

“มี Organize ที่มีหลากหลายตำแหน่ง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าจะสามารถผลิตงานได้ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถสนองตอบลูกค้าได้เป็นอย่างดี”

### วิศวกร 3

“ได้ เพราะมอบหมายงานให้ทำได้อย่างมั่นใจว่าสามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ และตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญาด้วยคุณภาพของทีมงานที่ทำให้เรามั่นใจ”

#### วิศกร 4

“บุคลากรมีความรู้ความชำนาญดี สามารถเข้าใจในรายละเอียดของงานได้รวดเร็ว ทั้งยังคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเสมอตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงานจะเคร่งครัดเรื่องความปลอดภัยมาก”

#### วิศกร 5

“การที่ทางบริษัทสามารถรักษามูลค่าเดิมให้สามารถทำงานกับบริษัทได้อย่างยาวนานจะเป็นตัวบ่งบอกได้ชัดเจนว่าบุคลากรที่มาทำงานให้ลูกค้ามีประสบการณ์มาก มีความชำนาญงานนั้นเป็นอย่างดี และบริษัท ABC เองก็น่าจะมีความมั่นคง”

#### วิศกร 6

“บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานในทุกระดับชั้น จึงทำให้ได้รับความไว้วางใจและลูกค้ามีความสนใจในการร่วมงานกับบริษัท ABC”

#### วิศกร 7

“บุคลากรมีความรู้และความชำนาญ มีข้อเสนอแนะ และเสนองานตามความน่าจะเป็นได้ บุคลากรมีความรู้อย่างแท้จริงเวลาปฏิบัติงานก็สามารถมีข้อเสนอแนะ มีคำแนะนำที่ดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจากลูกค้าที่ใช้บริการ”

#### วิศกร 8

“มีความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ดี และยังสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้างานได้ดีด้วย”

#### วิศกร 9

“จำนวนของบุคลากรที่ให้บริการ มีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า บุคลากรมีความรู้และความสามารถเชี่ยวชาญในงานที่ได้รับผิดชอบมีความใส่ใจ และปฏิบัติงานได้ดี สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจอย่างมาก”

#### วิศกร 10

“บริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างมาก ดูได้จากการทำงานที่เข้ามาดูงานเพื่อทำเสนอราคา และประเมินเวลาที่ใช้ในการทำงาน นอกจากนั้นทีมงานในส่วนของผู้ปฏิบัติงานอื่น เช่น การประกอบการเชื่อม, การตัดต่าง ๆ ยังทำได้อย่างมีมาตรฐาน”

### วิถกร 11

“พนักงานมีความรู้ความชำนาญมากในการให้บริการ มอบหมายงานให้ทำได้ อย่างมั่นใจว่าสามารถ

ทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง”

### วิถกร 12

“มีความรู้ ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ดี ทีมงานมีความชำนาญงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกับลูกค้าแม้บางครั้งจะมีแรงกดดันก็สามารถควบคุมสถานการณ์ได้”

### วิถกร 13

“บุคลากรที่เป็นผู้นำมีความชำนาญและประสบการณ์สูงจึงทำให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและมีความปลอดภัยในชิ้นงานไม่มีการเสียหายให้แก่ลูกค้า และมีความใส่ใจในการให้บริการด้วยการส่งคนที่ม่ประสบการณ์มาทำงานให้แก่ลูกค้า”

### วิถกร 14

“ทางบริษัทได้มีบุคลากร คือมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถ มี Skill กับทางเราเป็นอย่างดี โดยดูจากผลงานที่ออกมา และระยะเวลาการทำงานเสร็จสิ้นตามข้อตกลง”

**สรุป** ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าจําแนกได้ 3 ข้อ คือ

- บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญในงาน
- บุคลากรมีความสามารถเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ มีประสบการณ์สูง
- มีบุคลากรพร้อม และเพียงพอในการปฏิบัติงาน สามารถมอบหมายงานให้ทำได้

อย่างมั่นใจ

- สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

ตารางที่ 4-4 แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และ  
สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่น แก่ลูกค้า	ความถี่
บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญในงาน	15
บุคลากรมีความสามารถเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ มีประสิทธิภาพสูง	6
มีบุคลากรพร้อมและเพียงพอในการปฏิบัติงาน สามารถมอบหมายงานให้ทำได้อย่าง มั่นใจ	2
สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้	10

จากตารางที่ 4-4 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านให้บริการ  
ด้วยความรู้ ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความ  
คิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย 2 อันดับแรก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับบุคลากรที่  
ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญในงาน รองลงมาคือสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้านให้บริการด้วยความ  
รู้ ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ควรมีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญใน  
งาน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

### 1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญ กับลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าและให้ความสำคัญกับ  
ลูกค้ารายบุคคลหรือไม่ อย่างไร?

#### Managing director 1

“เอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม Support ลูกค้าได้ดีเป็นอย่างมาก ดูจากผลงานที่ผ่านมามีการใส่ใจในรายละเอียดของงานให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด คอยติดตามผลอยู่เป็นระยะ”

#### Managing director 2

“ทั้งบุคคลทั้งส่วนรวมก็ใช้ได้ดี ก็เห็นติดตามคืออยู่ตลอดโดยการติดตามหลังบริการอยู่เสมอมาเสมอ เอาใจใส่ทั้งตัวบุคคลที่มีการปฏิบัติงานร่วมกันและก็ดูแลเอาใจใส่ในด้านของส่วนรวมได้ดีเป็นที่น่าพอใจ”

### พนักงานจัดซื้อ 1

“มีความเอาใจใส่ลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนมีการติดตามงานอยู่ตลอด ไม่ได้เสียบหายไปแม้งานจะเสร็จแล้วก็ตามถือว่ายังให้ความสำคัญอยู่”

### พนักงานจัดซื้อ 2

“มีการบริการด้วยความเอาใจใส่ดีและให้ความสำคัญสม่ำเสมอคอยติดตามผลงาน และสอบถามถึงผลงาน หรือ ชำนาญงานเสมอ”

### พนักงานจัดซื้อ 3

“มีการบริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า ทุกคนอย่างสม่ำเสมอและบริการลูกค้าติดตามผลงาน สอบถามชำนาญเป็นอย่างดี”

### วิศวกร 1

“มีการ Take care เป็นอย่างดีครับ ตั้งแต่การพูดคุยกันก่อนเริ่มงานกัน ตลอดจนในระหว่างการทำงานร่วมกันก็มีการ Take care ตลอด จนกระทั่งเสร็จสิ้นตามที่กำหนดไปแล้วก็ยังมี การติดตาม Take care อยู่ตลอดเป็นระยะ”

### วิศวกร 2

“ให้ความสำคัญกับทุกบริษัทนะ ไม่ใช่เฉพาะเจาะจงมีมาตรฐานในการบริการที่ดีใช้ กับทุกบริษัทที่ ABC ร่วมงานด้วยดูจากการทำงานร่วมกันมีมาตรฐานดีกับบริษัทอื่นก็จะมี มาตรฐานแบบเดียวกัน”

### วิศวกร 3

“ดี เพราะ ABC สามารถจัดการงานตามที่ทางเจ้าของงานได้มอบหมายให้ทำโดยไม่มี การเกี่ยงงาน ไม่ว่าจะงานจะเล็กหรือจะใหญ่ ก็ทำให้ได้ออกมาดีเหมือนกัน”

### วิศวกร 4

“ทางบริษัทมีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มทำงาน จนกระทั่งทำงานเสร็จสิ้นแล้วก็มีมีการติดต่อสอบถามอยู่เสมอ”

### วิศวกร 5

“ได้เอาใจใส่สังเกตจากการทำงานมีการปรึกษางานในรายละเอียดก่อนเริ่มงาน เงื่อนไขในการทำงานต่าง ๆ ก่อนลงมือปฏิบัติงาน”

### วิศวกร 6

“มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีกิจกรรมและสังสรรค์ร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านกีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ”



**วิศกร 7**

“มีการเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีและให้ความสำคัญกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น มีกิจกรรมต่าง ๆ กีฬา และการสังสรรค์”

**วิศกร 8**

“บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ดี โดยเฉพาะการรับฟังความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากลูกค้า แล้วนำไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี”

**วิศกร 9**

“ทางบริษัทมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความเอาใจใส่ลูกค้าและงานที่ได้รับผิดชอบเป็นอย่างดี ความสำคัญที่ให้กับลูกค้ามีทั้งรายบุคคลและภาพรวม หมายถึงพนักงานของบริษัทลูกค้า ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน ให้ความร่วมมือและรับคำสั่งในการทำงานเป็นอย่างดี”

**วิศกร 10**

“คิดว่าทางบริษัทให้บริการด้วยความเอาใจใส่ทั้งต่อตัวบริษัทและพนักงานเป็นรายบุคคลดูได้จากที่ทางบริษัทให้ความสำคัญต่อการเข้าทำงานและปฏิบัติตามกฎของทางโรงงานผู้จ้าง รวมถึงการแจ้งความคืบหน้าของรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานให้ทางผู้จ้างเป็นอย่างดี”

**วิศกร 11**

“ให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าดี มีการคอยติดตามและบริษัท ABC สามารถจัดการงานตามที่ทางเจ้าของงานได้มอบหมายให้ทำโดยไม่เกี่ยงงาน”

**วิศกร 12**

“เอาใจใส่ลูกค้าดีสามารถทำงานตามที่เจ้าของงานมอบหมายไว้โดยไม่มีการเกี่ยงงาน มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงานได้ดี เอาใจใส่เพื่อนที่ร่วมปฏิบัติงาน และกับบริษัทเจ้าของงานตลอดการทำงานและมีการติดตามผลหลังการให้บริการอีกด้วย”

**วิศกร 13**

“ในการให้บริการเอาใจใส่ลูกค้า เราถือว่าลูกค้าเป็นผู้มีพระคุณ เพราะไม่มีลูกค้าก็ไม่มี การให้บริการ หรือ ไม่มีงาน เราจึงเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก และสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรนั้น ๆ คือการเอาใจใส่ในการบริการต่อลูกค้าโดยรวม”

**วิศกร 14**

“ผมมองว่าทางบริษัทให้บริการด้วยความเอาใจใส่กับลูกค้าไม่เป็นตามรายบุคคล เนื่องจากว่าทุกครั้งเนี่ย บริษัทได้ทำงาน หรือการว่าจ้างจากบริษัทอื่นก็สามารถทำตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งไม่เจาะจงเป็นรายบุคคล”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้  
ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล จำแนกได้ 5 ข้อ คือ

- ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ดี
- ให้บริการด้วยความเอาใจใส่กับลูกค้าไม่เป็นตามรายบุคคลโดยสามารถทำตาม  
มาตรฐานของบริษัทอื่นที่ว่าจ้างได้

- ให้ความสำคัญของพนักงานที่ปฏิบัติงานร่วมกัน
- มีการติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอ
- มีการจัดกิจกรรม และสังสรรค์ร่วมกับลูกค้า

ตารางที่ 4-5 แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า  
พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล

ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญ กับลูกค้ารายบุคคล	ความถี่
ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ดี	14
ให้บริการด้วยความเอาใจใส่กับลูกค้าไม่เป็นตามรายบุคคลโดยสามารถทำตาม มาตรฐานของบริษัทอื่นที่ว่าจ้างได้	4
ให้ความสำคัญของพนักงานที่ปฏิบัติงานร่วมกัน	2
มีการติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอ	5
มีการจัดกิจกรรม และสังสรรค์ร่วมกับลูกค้า	2

จากตารางที่ 4-5 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านให้บริการด้วย  
ความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล จากการสัมภาษณ์ 19 คน  
เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการ  
ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ดี

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนา การให้บริการ ด้านด้านให้บริการด้วยความเอา  
ใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล ควรมีการให้บริการที่ให้บริการด้วยความ  
เอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

## 2. ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

### 2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าเพื่อลูกค้า

ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างคุณค่าหรือมูลค่าแก่บริษัทท่านหรือไม่ อย่างไร?

**Managing director 1**

“ทางบริษัทได้สร้างคุณค่าให้บริษัทของกระผมเป็นอย่างมาก เพราะงานที่ผลิตมีคุณภาพเป็นที่ชื่นชอบและพอใจก็ทำให้ได้รับการไว้วางใจ และขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ผลิตงานที่มีคุณภาพ จึงเกิดคุณค่ามาก”

**Managing Director 2**

“อันนี้สร้างแน่นอนถ้าไม่มีท่านก็ไม่มีเรา เพราะผลตอบกลับมาดีจากการตอบรับของลูกค้าที่มาใช้บริการของเราทำให้สร้างชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ”

**พนักงานจัดซื้อ 1**

“สร้างมูลค่าให้กับบริษัท เพราะมีการปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลาที่กำหนด และมีการผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกมาเป็นที่ต้องการของตลาด”

**พนักงานจัดซื้อ 2**

“สร้างมูลค่าให้แก่บริษัทของเราดี เนื่องจากลูกค้ามีการชื่นชมในชิ้นงานที่ทางบริษัทได้ให้บริการและคำแนะนำไว้เป็นอย่างดี”

**พนักงานจัดซื้อ 3**

“สร้างคุณค่าให้แก่บริษัท สร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของเราได้เป็นอย่างดีด้วย”

**วิศวกร 1**

“สร้างโอกาสการเจริญเติบโตให้แก่บริษัทของเรา และยังเกิดการพัฒนาของทางโรงงานตาม Demand ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอีกด้วยครับ”

**วิศวกร 2**

“สร้างเป็นอย่างมากในการ Support เรื่องต่าง ๆ ทำให้ได้รับความพึงพอใจและส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย”

**วิศวกร 3**

“ได้ เพราะความสามารถจัดการงานให้แล้วเสร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้ลูกค้าบอกต่อกัน จึงมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น”

**วิศวกร 4**

“ทางบริษัทส่งงานที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเสมอ และปฏิบัติตามกฎของบริษัทของลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งสร้างคุณค่าแก่บริษัทอีกทางหนึ่ง”

### วิศกร 5

“มาก ทางผู้ให้บริการสามารถทำงานได้ตรงตามแผนงานของบริษัท นั้นหมายถึงบริษัทลูกค้าก็สามารถรักษาเวลาการส่งมอบได้ชื่อเสียงเรื่องความปลอดภัย”

### วิศกร 6

“ปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ปฏิบัติงานด้วยความปลอดภัยไม่เกิดอุบัติเหตุ ย้ายเครื่องจักร เสร็จสิ้นแล้วเครื่องจักรไม่เสียหายดำเนินการผลิตได้ต่อเนื่อง บริษัทส่งสินค้าได้ทันกำหนด ลูกค้าพึงพอใจก็ทำให้มี Order เพิ่ม”

### วิศกร 7

“ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบและระมัดระวังเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุและความเสียหาย จึงมีส่วนช่วยประหยัดต้นทุนและเวลาได้พอสมควร”

### วิศกร 8

“สามารถสร้างคุณค่าให้แก่บริษัทได้ดี เมื่อไหร่ก็ตามที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการนั้นก็หมายถึงได้สร้างคุณค่าให้แก่บริษัทของลูกค้าได้แล้วซึ่งจากที่ผ่านมา CBK ก็ทำได้ดีในเรื่องนี้”

### วิศกร 9

“ปริมาณการผลิต และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไม่มีการดักกลับจากลูกค้าเนื่องมาจากสิ่งปนเปื้อน ส่วนหนึ่งมาจากการซ่อมแซมเครื่องจักรและงานที่มีคุณภาพจากการให้บริการกับบริษัทของเรา ทำให้บริษัทของเรามีมูลค่า และน่าเชื่อถือกับลูกค้า”

### วิศกร 10

“คิดว่าสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับทางบริษัทของผู้ว่าจ้างเป็นอย่างมาก เพราะทำให้การทำงานการผลิตและการแก้ไขปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ของบริษัทผู้จ้างเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ผลผลิตที่เสียหายมีน้อยลง”

### วิศกร 11

“สามารถสร้างคุณค่าให้แก่เราเป็นอย่างมาก ด้วยการตรงต่อระยะเวลา มีความถูกต้องแม่นยำ ตามสัญญาจึงเกิดความมีมาตรฐาน”

### วิศกร 12

“สามารถสร้างคุณค่าให้แก่เราสามารถจัดการงานได้ตามเป้าหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจน ถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า”

### วิถาวร 13

“ได้สร้างคุณค่า หรือมูลค่าโดยการบริการที่มีความชำนาญและประสบการณ์สูงของผู้ปฏิบัติงานทำให้งานออกมาได้ตรงตามเวลาที่กำหนดจึงทำให้ปัจจัยในการผลิตนั้น ๆ เพิ่มขึ้นและการผลิตไม่มีการสะดุดทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มครับ”

### วิถาวร 14

“ทางบริษัทเนี่ยได้สร้างคุณค่ากับทางเรา เนื่องจากว่าผลงานที่ออกมาเนี่ยมาตรฐานและระยะเวลาการรับปากลูกค้าเสร็จตามระยะเวลา”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับ คุณค่าเพื่อลูกค้า จำแนกได้ 3 ข้อ ได้แก่

- สร้างคุณค่าเพราะงานมีคุณภาพ และสามารถรักษาเวลาการส่งมอบได้
- ผลิตผลงานที่มีมาตรฐาน ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
- ได้ชื่อเสียงเรื่องความปลอดภัย สร้างโอกาสการเจริญ และพัฒนาของทางโรงงาน

ตารางที่ 4-6 แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าเพื่อลูกค้า

ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับ คุณค่าเพื่อลูกค้า	ความถี่
สร้างคุณค่าเพราะงานมีคุณภาพ และสามารถรักษาเวลาการส่งมอบได้	16
ผลิตผลงานที่มีมาตรฐาน ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น	3
ได้ชื่อเสียงเรื่องความปลอดภัย สร้างโอกาสการเจริญ และพัฒนาของทางโรงงาน	2

จากตารางที่ 4-6 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่าและการรักษาลูกค้า ด้านคุณค่าเพื่อลูกค้า จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสร้างคุณค่าเพราะงานมีคุณภาพ และสามารถรักษาเวลาการส่งมอบได้

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษาลูกค้า ด้านคุณค่าเพื่อลูกค้า ควรมีการสร้างคุณค่าด้วยงานที่มีคุณภาพ และรักษาเวลาในการส่งมอบงานได้

## 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ให้บริการมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร?

**Managing director 1**

“มีส่วนให้ธุรกิจผมเติบโตเป็นอย่างมากโดยดูจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และมีความพร้อมที่จะให้บริการทั้งในเรื่องของบุคลากร และเครื่องจักรต่าง ๆ ”

**Managing director 2**

“มีส่วนให้ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายทุกประการ โดยมีการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นที่พอใจไปตามความต้องการที่วางไว้กับลูกค้า ”

**พนักงานจัดซื้อ 1**

“บริษัทที่ให้บริการ เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ ที่จะดำเนินต่อไปได้ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด”

**พนักงานจัดซื้อ 2**

“มี เนื่องจากผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในแต่ละชิ้นงานที่ทางบริษัทได้นำเสนอลูกค้า ผู้ให้บริการได้มีการเสนอแนะข้อคิดเห็นและวิธีการเสนอลูกค้าไว้อย่างละเอียด”

**พนักงานจัดซื้อ 3**

“มีส่วนช่วยสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะธุรกิจจะสำเร็จได้นั้นต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้าซึ่งการยอมรับนี้ก็มาจากงานต้องมีคุณภาพ”

**วิศวกร 1**

“มีครับ ช่วยในเรื่องปรับปรุง Improve ในส่วนของเครื่องจักร และตัวโรงงาน Factory ครับทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกไม่ติดขัด หรือมีปัญหาในการผลิต”

**วิศวกร 2**

“มีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด จากที่ผ่านมาผลงานเป็นที่ยอมรับและไม่ถูกตีกลับก็ถือว่าได้รับความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ”

**วิศวกร 3**

“มี สามารถทำงานให้เสร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้สามารถวางแผนงานอื่น ๆ ได้ต่อไปไม่ติดขัดและไม่เสียต้นทุนมาก”

**วิศวกร 4**

“บริษัทสามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ลูกค้ากำหนดเสมอ ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถวางแผนเป้าหมายในการผลิตงานต่อไป”

### วิศวกร 5

“ทางบริษัทที่ให้บริการ สามารถรักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน นั่นคือ ตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับของบริษัท โดยเฉพาะรักษามาตรฐานเรื่องความปลอดภัย กิจกรรมที่ส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการทำงาน”

### วิศวกร 6

“มี เนื่องจากการติดตั้งและย้ายเครื่องจักรในการผลิตที่เสร็จทันตามกำหนดเวลา สามารถทำการ บริษัทลูกค้าส่งสินค้าได้ทันตามระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด”

### วิศวกร 7

“ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี งานเสร็จตามเวลา สามารถผลิตงานให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ลูกค้าก็พอใจกับผลงาน”

### วิศวกร 8

“ช่วยได้แน่นอน CBK สามารถทำงานและบรรลุถึงเป้าหมายได้ดีเสมอมา ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งในการประสบความสำเร็จของธุรกิจของเราได้”

### วิศวกร 9

“ทางบริษัทมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องมาจากว่า กระบวนการผลิตไม่มีปัญหาหรือหยุดชะงัก ด้วยการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้งานที่ออกมาเป็นที่น่าเชื่อถือ เมื่อเครื่องจักรไม่มีปัญหากระบวนการผลิตไม่หยุดชะงัก กำลังการผลิตตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าต้องการ การบริการของบริษัทท่านจึงมีส่วนให้บริษัทเราประสบความสำเร็จ”

### วิศวกร 10

“มีส่วนเพราะถ้าหากบริษัทมารับทำงานของผู้ว่าจ้างแล้วทำไมไม่สำเร็จ หรือทำได้ไม่ดี หรือล่าช้าก็จะส่งผลกระทบต่อแผนงานการดำเนินธุรกิจของผู้ว่าจ้าง โดยตรงซึ่งคงจะทำให้ธุรกิจของผู้ว่าจ้างเกิดปัญหานั้นอย่างแน่นอน”

### วิศวกร 11

“มีส่วนแน่นอน ABC สามารถทำงานและบรรลุถึงเป้าหมายได้ดีเสมอมาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประสบความสำเร็จของธุรกิจของเราได้”

### วิศวกร 12

“มีส่วน บริษัท ABC สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้ดีเสมอมา ทำให้เกิดผลงานและการบริการที่ดีกับลูกค้า”

### วิศวกร 13

“ในการให้บริการมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการมีวางแผนก่อนจะปฏิบัติงานทุกครั้งทำให้เกิดความเชื่อมั่นและได้รับบริการที่สำเร็จตรงตามเวลาที่กำหนดไว้และสามารถผลิตงานได้ตรงตามเวลาจึงก่อให้เกิดความสำเร็จครับ”

#### วิศกร 14

“มีส่วนช่วยนะครับก็คือ ประสบความสำเร็จเนื่องจากบริษัททำงานด้วยคุณภาพและมีการรักษาเรื่องมาตรฐานในการทำงานด้วยนะครับ”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับ ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จำแนกได้ 4 ข้อ คือ

- มีส่วนช่วยสำคัญให้ประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมาย
- ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี สามารถผลิตงานคุณภาพ และได้ตรงตามเวลา
- มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในแต่ละชิ้นงาน การผลิตและกระบวนการทำงานที่มี

ประสิทธิภาพ

- รักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ลูกค้ากำหนด

เสมอ

ตารางที่ 4-7 แจกแจงความถี่: ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ	ความถี่
มีส่วนช่วยสำคัญให้ประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมาย	8
ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี สามารถผลิตงานคุณภาพ และได้ตรงตามเวลา	4
มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในแต่ละชิ้นงาน การผลิตและกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	2
รักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ลูกค้ากำหนดเสมอ	5

จากตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาคูกค้า ด้านลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย 2 อันดับแรก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีส่วนช่วยที่สำคัญให้ประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมาย รองลงมาคือ รักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ลูกค้ากำหนดเสมอ



สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษาฐานลูกค้า ด้านลักษณะ  
ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ควรมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าผู้รับบริการประสบ  
ความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย และรักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงาน  
ที่ลูกค้ากำหนดเสมอ

### 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า และความพึงพอใจ

ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านและบริษัทของท่านหรือไม่  
อย่างไร?

#### Managing director 1

“ได้สร้างความพึงพอใจเป็นอย่างมากและดีเยี่ยมซึ่งงานที่ออกมานั้นมีความสมบูรณ์  
ตรงตามความต้องการที่ลูกค้ากำหนดก็เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากเลยตรงนี้”

#### Managing director 2

“สร้างความพึงพอใจ มีผลงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือได้ว่าพอใจ  
ค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง”

#### พนักงานจัดซื้อ 1

“พึงพอใจทั้งในส่วนของคุณภาพ ในส่วนของมาตรฐานการปฏิบัติงาน ในเรื่องของ  
เวลาที่กำหนดก็อยู่ในระดับที่เรียกได้ว่ามีความพึงพอใจ”

#### พนักงานจัดซื้อ 2

“สร้างความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการทำได้ดีไม่มีการเกิดปัญหาแต่  
อย่างไร มีการวางแผนงานอย่างรอบคอบ ละเอียดทุกขั้นตอนก่อนลงมือปฏิบัติงาน”

#### พนักงานจัดซื้อ 3

“ทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเป็นอย่างดีเยี่ยม ได้งานที่มีคุณภาพไม่เกิด  
ความล่าช้าหรือติดขัดในระหว่างการปฏิบัติงานก็เป็นส่วนที่ทำให้พึงพอใจ”

#### วิศวกร 1

“ดีมากครับ ตั้งแต่การแต่งกายในขณะที่ปฏิบัติงาน การรักษากฎระเบียบข้อบังคับ และ  
การเชื่อฟังหัวหน้างานก็เกิดความปลอดภัย มีมาตรฐานสร้างคุณค่าของงานให้มีคุณภาพก็พอใจ  
ครับ”

“สร้างความพึงพอใจเพราะมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และมีประสบการณ์ทำงาน  
ที่มากพอจึงทำให้ผลงานออกมาดี”

#### วิศวกร 3

“ได้ เพราะสามารถจัดการงานได้แทนเจ้าของงานได้เป็นอย่างดีไม่ต้องมากอยตามงานมากสามารถปล่อยได้ด้วยควมวางใจ”

#### วิศกร 4

“ทำงานเสร็จตามแผน และเรียบร้อยตามรายละเอียดของงาน มีการติดตามผลการทำงานอยู่เสมอ และรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าได้ก็ถือว่าโอเค”

#### วิศกร 5

“สามารถสร้างความพึงพอใจ โดยประเมินจากบุคลากร Uniform หัวหน้างาน ซึ่งสามารถรักษามาตรฐานได้ยังคงต่อเนื่อง”

#### วิศกร 6

“สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถปฏิบัติงานได้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด และ Support ลูกค้าได้ทุกประเภทงาน ไม่ว่าจะงานยากหรือว่างานง่าย”

#### วิศกร 7

“สร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี สามารถปฏิบัติได้ตามความต้องการเป็นอย่างดีพึงพอใจทั้งในส่วนงานของชิ้นงานและในส่วนของการบริการ”

#### วิศกร 8

“พึงพอใจมาก ในเรื่องของคุณภาพของงานที่ออกมามีความชัดเจน และการบริการที่ดี และคอยใส่ใจอยู่เสมออย่างสม่ำเสมอด้วยดี”

#### วิศกร 9

“ทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจแก่บริษัทของเราเป็นอย่างดี ดังนี้

- ความเป็นระเบียบ และการแต่งกายของพนักงาน
- ความเอาใจใส่ และความตั้งใจในการทำงาน
- เวลาในการทำงาน และปิดงานได้ตามกำหนด
- ความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ และพนักงานในการทำงาน
- ความรู้ความสามารถของพนักงาน”

#### วิศกร 10

“ทางบริษัทสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ว่าจ้างในหลาย ๆ ด้าน

- การแต่งกายถูกต้องเหมาะสม สร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน
- ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของทางโรงงานเป็นอย่างดี
- มีความรู้ความสามารถในงานที่รับทำ
- ส่งงานทันตามกำหนดอย่างมีคุณภาพ”

**วิศกร 11**

“พึงพอใจมากในเรื่องของคุณภาพของงาน และการบริการของโรงงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องจักร หรือในกระบวนการผลิต”

**วิศกร 12**

“พึงพอใจทีมงาน ABC สามารถทำงานแทนเจ้าของงานได้ให้ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีและได้รับความเชื่อมั่น”

**วิศกร 13**

“ในด้านความพึงพอใจ คือการให้บริการตามความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการและการปฏิบัติงานทุกครั้งมีความเอาใจใส่ในชิ้นงานไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือเสียหายก็แก้ไขปัญหาคิดค้นหาได้ทันทั่วทั้งที่มีความปลอดภัยในงานและสร้างงานสำเร็จตรงตามเวลา หรือตรงตามกำหนดที่ทำตามสัญญาฉบับนายจ้างไว้ครับ”

**วิศกร 14**

“ทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้กับทางเราเป็นอย่างมากนะฮะเนื่องจากว่าทำงานมีคุณภาพมาตรฐาน นะครับ ตรงตามระยะเวลาเนะครับ”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า และความพึงพอใจ  
จำแนกได้ 3 ข้อ คือ

- ทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเป็นอย่างดี
- พึงพอใจมาก ในเรื่องของมาตรฐาน คุณภาพของงาน และการบริการ ปฏิบัติงานได้ตรงตามความ ต้องการและระยะเวลาที่กำหนด
- สามารถสร้างความพึงพอใจ โดยประเมินจากบุคลากรซึ่งสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4-8 แจกแจงความถี่ ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า และ ความพึงพอใจ

ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า และความพึงพอใจ	ความถี่
ทางบริษัท ได้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเป็นอย่างดี	17
พึงพอใจมาก ในเรื่องของมาตรฐาน คุณภาพของงาน และการบริการ ปฏิบัติงานได้ตรงตามความต้องการและระยะเวลาที่กำหนด	6
สามารถสร้างความพึงพอใจ โดยประเมินจากบุคลากรซึ่งสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่อง	3

จากตารางที่ 4-8 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ด้านการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า และความพึงพอใจ จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับที่ทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเป็นอย่างดี

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษามาตรฐานลูกค้า ด้านการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ ควรมีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

#### 2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การดึงดูดและการรักษาลูกค้า

ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ได้ให้บริการจะมีวิธีใดหรือกลยุทธ์ใด ที่จะเป็นการดึงดูดและการรักษาลูกค้าซึ่งก็คือบริษัทท่านไว้ได้อย่างยั่งยืน?

##### Managing director 1

- ให้การเอาใจใส่ดูแลรับผิดชอบเรื่องงานตามที่รับมอบหมายอย่างสมบูรณ์  
- รักษาเวลาของลูกค้าให้ดีที่สุดข้อบกพร่องแทบไม่มีขอให้รักษาสິงที่ทำมาให้ได้เหมือนเดิม”

##### Managing director 2

“มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของฝีมือ ความรู้ในงานที่ได้รับมอบหมาย และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง”

##### พนักงานจัดซื้อ 1

“วิธีการรักษาลูกค้าไว้คือ ผลิดงานที่มีคุณภาพตามที่ได้รับมอบหมาย และรักษาระยะเวลาให้เป็นไปตามที่ได้ทำการตกลงไว้”

##### พนักงานจัดซื้อ 2

“คอยติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ คอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาเกี่ยวกับชิ้นงานโดยไม่ปล่อยทิ้ง”

### พนักงานจัดซื้อ 3

“สร้างความเชื่อมั่นในผลงาน และการบริการให้แก่ลูกค้า และยังมีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของงานคงไว้อย่างสม่ำเสมอ”

### วิศวกร 1

“จบงานได้ตาม Commitment และเนื้องานที่ได้ออกมานั้นมีประสิทธิภาพ และคุณภาพตามที่ต้องการครับ”

### วิศวกร 2

“ทำงานได้ตามสัญญา Support งานต่าง ๆ ได้ มีการติดตามงานผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ควบคุมงานอย่างใกล้ชิดทำให้ได้งานตรงเวลาที่กำหนดไว้”

### วิศวกร 3

“มีการติดตามผลงาน และบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า”

### วิศวกร 4

- ทำงานเสร็จตรงตามแผน
- ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย
- ตรวจสอบความถูกต้องของงานเสมอ
- ปฏิบัติตามกฎหมายของบริษัทนั้น ๆ
- อุปกรณ์มีความพร้อมเสมอ”

### วิศวกร 5

“การสื่อสารข้อมูลใหม่ ๆ ระหว่างลูกค้า มาตรฐานที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น อะไรบ้าง? การแนะนำแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน”

### วิศวกร 6

“การ Support อย่างรวดเร็ว ไม่เลือกงานเล็กงานใหญ่ ความชำนาญของบุคลากรในการทำงาน การยอมรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า และนำไปปรับปรุง”

### วิศวกร 7

“ทำงานให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างเคร่งครัด บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน”

### วิศวกร 8

- ราคาเหมาะสม มีรายละเอียดแจ้งให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของราคา
- ความยืดหยุ่นของทีมงาน ไม่คิดเล็กคิดน้อย ช่วยเหลือกันได้ก็ทำกันไป
- ความรวดเร็วในการเสนอราคา
- คุณภาพและบริการที่สอดคล้อง
- ปฏิบัติตามกฎหมาย Safety อย่างเคร่งครัด
- รักษาเวลา หรือ Commitment ที่ให้ไว้กับลูกค้า”

#### วิสวกร 9

- ประเมิน ติราคางานได้เด็ดขาดไม่มีแก้ไข และราคาเหมาะสม
- รักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง
- มีความเอาใจใส่ และตอบสนองต่อคำสั่งจากผู้รับผิดชอบงาน
- ร่วมให้ข้อเสนอแนะ และแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ ในกรณีของลูกค้า ต้องการความช่วยเหลือ รายงานความคืบหน้า และข้อบกพร่องในงานที่พบกับลูกค้าเสมอ
- ในงานที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุง ทักษะในการ โหมคิฟายและออกแบบเป็นปัจจัยที่บริษัท เราต้องการเป็นอย่างสูง”

#### วิสวกร 10

- รักษามาตรฐานของงานให้ได้อย่างนี้ต่อไปและพัฒนาให้ดีขึ้น
- ประเมินราคาให้ถูกต้องเหมาะสมกับงาน, ไม่คิดกำไรมากเกินไป
- ซื่อสัตย์ต่อคู่ธุรกิจ, ให้คำปรึกษาต่อผู้ว่าจ้างด้วยความจริงใจ
- ไม่ทุจริต หรือจ่ายเงินให้กับพนักงานของผู้ว่าจ้างเพื่อที่จะได้งาน”

#### วิสวกร 11

- ราคาเหมาะสม มีรายละเอียด
- ความยืดหยุ่นของทีมงาน ไม่คิดเล็กคิดน้อย
- ความรวดเร็วในการเสนอราคา
- ปฏิบัติตามกฎหมาย Safety อย่างเคร่งครัด
- รักษาเวลา หรือ Commitment ที่ให้ไว้กับลูกค้า
- คุณภาพ และการบริการที่สอดคล้อง”

#### วิสวกร 12

“บริษัทมีการติดตามผลงานหลังบริการที่ดี และทีมงานก็มีความยืดหยุ่นในการทำงานตามความต้องการของลูกค้าที่มีการปรับเปลี่ยนได้”

### วิศกร 13

“คือการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานและมีมาตรฐานสูงขึ้นเสมอ และเอาใจใส่งานที่ได้รับและคำนึงถึงความปลอดภัยและมีความตรงต่อเวลา และงานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพสูงและสร้างความมั่นใจในงานนั้น ๆ ตลอดเวลาครับ ”

### วิศกร 14

“คือทางเราเห็นว่าอะครับคือ คุณภาพ การชำนาญการอะครับ มาตรฐาน การทำงานที่เสร็จตามกำหนดหรือระยะเวลา และที่สุดท้ายก็คือการบริการที่เห็นลูกค้าเป็นคนที่สำคัญที่สุด”

**สรุป** ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการติดตั้งและการรักษาลูกค้า จำแนกเป็น 5 ข้อ คือ

- สร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
- รักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง
  - ราคาเหมาะสม มีรายละเอียดแจ้งให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของราคา
  - ความชำนาญของบุคลากรในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความยืดหยุ่นของทีมงาน
  - มีการติดตามผลงานและบริการหลังการขาย

ตารางที่ 4-9 แจกแจงความถี่ ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการติดตั้งและการรักษาลูกค้า

ความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการติดตั้งและการรักษาลูกค้า	ความถี่
สร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	6
รักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง	8
ราคาเหมาะสม มีรายละเอียดแจ้งให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของราคา	4
ความชำนาญของบุคลากรในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความยืดหยุ่นของทีมงาน	6
มีการติดตามผลงานและบริการหลังการขาย	4

จากตารางที่ 4-9 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ด้านการดึงดูดและการรักษาลูกค้า จากการสัมภาษณ์ 19 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากความถี่มากไปน้อย 2 อันดับแรก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง รองลงมาคือ ความชำนาญของบุคลากรในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความยืดหยุ่นของทีมงาน และสร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

สรุปแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษาฐานลูกค้า ด้านการดึงดูดและการรักษาลูกค้า ควรมีการรักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง และบุคลากรต้องมีความชำนาญในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทีมงานควรมีความยืดหยุ่น รวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ



## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ และรักษาลูกค้า บริษัท ABC เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการ พัฒนาการขายสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาและรักษาลูกค้าของบริษัท ABC โดยรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 บริษัท 3 หน่วยงาน จำนวน 19 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการ (บริษัท ขนาดเล็ก) จำนวน 2 คน ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัทขนาดกลาง) จำนวน 3 คน และวิศวกรของบริษัทลูกค้า (บริษัทขนาดใหญ่) จำนวน 14 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### สรุปผลการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

##### 1 . ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของ กิจการ (บริษัทขนาดเล็ก) จำนวน 2 คน ฝ่ายจัดซื้อ (บริษัทขนาดกลาง) จำนวน 3 คน และวิศวกรของ บริษัทลูกค้า (บริษัทขนาดใหญ่) จำนวน 14 คน

##### 2 . ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

###### 2.1 ด้านบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)

ผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่าแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้านบริการที่ ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม ควรมีการให้บริการที่ดี และมีการผลิตผลลัพธ์ชิ้นงานที่มีความสมบูรณ์ เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

###### 2.2 ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability)

ผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่าแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้านบริการที่ ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ ควรมีการให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ ตรงตามสัญญาและดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

###### 2.3 ด้าน ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)

ผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่าแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้านความ มุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการควรมีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ

2.4 ด้าน ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า  
(Assurance)

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้าน ให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ควรมีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญในงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

2.5 ด้าน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้า  
รายบุคคล (Empathy)

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ด้านด้าน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล ควรมีการให้บริการ ที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

### 3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษา ลูกค้า

#### 3.1 คุณค่าเพื่อลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษาฐาน  
ลูกค้า ด้านคุณค่าเพื่อลูกค้า ควรมีการสร้างคุณค่าด้วยงานที่มีคุณภาพ และรักษาเวลาในการส่งมอบ  
งานได้

#### 3.2 ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า แนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษาฐาน  
ลูกค้า ด้านลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ควรมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าผู้รับบริการ  
ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย และรักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตาม  
แผนงานที่ลูกค้ากำหนดเสมอ

#### 3.3 การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า แนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษาฐาน  
ลูกค้า ด้านการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ ควรมีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ  
ให้กับลูกค้า

#### 3.4 การดึงดูดและการรักษาลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าแนวทางที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและรักษาฐาน  
ลูกค้า ด้านการดึงดูดและการรักษาลูกค้า ควรมีการรักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตาม  
ข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง และบุคลากรต้องมีความ  
ความชำนาญในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการ

อย่างต่อเนื่อง ที่งานควรมีความยืดหยุ่น รวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพและรักษาฐานลูกค้า บริษัท ABC” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบริษัท ABC

1. ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ที่สรุปว่าลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้นซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ บริษัท ABC ควรมีการรักษามาตรฐานในเรื่องของการสวมใส่ชุดแต่งกาย ตามมาตรฐานความปลอดภัย ทั้งก่อนปฏิบัติและระหว่างปฏิบัติงาน ในส่วนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ก็ต้องทันสมัยครอบคลุมงานที่รับผิดชอบ และเครื่องจักรต่าง ๆ ก็ต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมที่จะผลิตงานได้ทันที ซึ่งจะส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น

2. ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ที่สรุปว่าความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ ที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ จำเป็นต้องรักษาการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญาและการดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด จะสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ ถือว่ามีความสำคัญมากในงานบริการที่ลูกค้าจะใช้พิจารณาซึ่งจะส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น

3. ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ที่สรุปว่าความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการ ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ ที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ควรมีการคิดค้นวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแนวทางใหม่ ๆ เพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของคู่แข่งขั้นทางการตลาด เพราะการมีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ ถือว่ามีความสำคัญในงานบริการที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงการได้รับการสนองตอบอย่างรวดเร็ว ฉับไว ซึ่งจะส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น

4. ด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ที่สรุปว่าความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการให้มีความรู้ และทักษะและเพื่อเพิ่มพูนความชำนาญในงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเป็นการก้าวทันอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าโดยที่ลูกค้าจะคำนึงถึงความรู้ ความสามารถและความชำนาญงานของบุคลากรที่ให้บริการด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น

5. ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ที่สรุปว่าความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคลที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ควรมีการให้บริการที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ถือว่ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ABC เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงการได้รับความสำคัญในการให้บริการที่มีการเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีมีการติดตามหลังการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและให้

ความสำคัญกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น มีกิจกรรมต่าง ๆ กีฬา และการสังสรรค์ ซึ่งจะส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษา ลูกค้าพบว่าปัจจัยด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบริษัท ABC ดังนี้

1. ด้านคุณค่าเพื่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของความพึงพอใจ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551, หน้า 68 - 69, อ้างถึงใน บริษัท ชิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด. 2555) สรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึง ราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าเพื่อลูกค้า ที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ควรมีการสร้างคุณค่าด้วยงานที่มีคุณภาพ และรักษาเวลาในการส่งมอบงานได้ ดังนั้นถ้าหากลูกค้ามีการชื่นชมในชิ้นงานที่ทางบริษัทได้ให้บริการและเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปก็จะส่งผลส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น

2. ด้านลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคณีย์ เทียนพุด (2543, หน้า 26) ที่สรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งผลต่อกำไรกับ ธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ 1. เพิ่ม โอกาสในการซื้อซ้ำ 2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก 3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำ การซื้อของลูกค้า 4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ บริษัท ABC ควรรักษาการมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าผู้รับบริการประสบความสำเร็จ โดยการผลิตและส่งมอบผลงานที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน เมื่อผลงานที่ผลิตออกมาได้รับความชื่นชมจากลูกค้า ก็จะเกิดการบอกต่อ หรือมาใช้บริการซ้ำ ทำให้เกิดผลกำไรมากขึ้นด้วย บรรลุเป้าหมาย และรักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่

ลูกค้ากำหนดเสมอและได้รับความชื่นชมในผลงานจากลูกค้า เช่น กระบวนการผลิตไม่มีปัญหา หรือหยุดชะงัก ด้วยการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้งานที่ออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า เครื่องจักร และอุปกรณ์พร้อมใช้งานอยู่ตลอดไม่มีปัญหา กระบวนการผลิตไม่หยุดชะงัก กำลังการผลิตตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ก็จะส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการ บริษัท ABC มากขึ้น

3. ด้านการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 38-40) ที่สรุปว่าความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง นั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันการบริการจาก โฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับ บริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการ ตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับ การบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ควรมีการให้พัฒนาและปรับปรุงการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการใช้บริการบริษัท ABC เพราะธุรกิจมีการแข่งขันสูง ถ้าธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้ ก็เพราะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าผู้ประกอบการที่ใช้บริการดังนั้นต้องสร้างในเรื่องของคุณภาพของงาน และการบริการของโรงงาน ทำงานเสร็จตามแผน มีความเรียบร้อยตามรายละเอียดของงาน ตลอดจนสามารถจัดการงานได้แทนเจ้าของงานได้เป็นอย่างดีก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการใช้บริการบริษัท ABC เพิ่มขึ้น

4. ด้านการดึงดูดและการรักษาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เลียมไฮ ใจแจ้ (2546, หน้า, 31-34) ที่สรุปว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ สำหรับขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการดึงดูด และการรักษาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ จัดเป็นการลงทุนระยะยาวทั้งในด้านเงินทุน และเวลาที่ต้องใช้ ซึ่งช่วงเวลานี้ต้องใช้เวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้าน

การดึงดูดและการรักษาลูกค้า ที่มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ควรต้องมีการรักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่อง และบุคลากรต้องมีความชำนาญในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทีมงานควรมีความยืดหยุ่น รวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะส่งผลทำให้มีลูกค้าผู้ประกอบการมาเลือกใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพและรักษาลูกค้า บริษัท ABC ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและรักษาลูกค้า บริษัท ABC ดังนี้

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัท ABC ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์เพิ่มความมั่นใจโดยมีระยะเวลาในการรับประกันเมื่อทางบริษัทได้ทำงานเสร็จแล้ว หากมีความเสียหายเกิดขึ้น ลูกค้าสามารถเรียกร้องที่เกิดจากความผิดพลาดได้ สอดคล้องกับการบริการที่ใช้จับต้องได้เป็นรูปธรรม และด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำโดยเฉพาะเรื่องระยะเวลาในการทำงาน กฎ ระเบียบด้านความปลอดภัย
2. บริษัท ABC ควรมาตารางการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องระยะยาวโดยมีการวางแผนการฝึกร่วมกันระหว่างทางบริษัทและลูกค้าแบบคู่ขนานเพื่อเสริมด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
3. บริษัท ABC ควรมีการสอบถาม ประเมินความพึงพอใจและศึกษาความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อพัฒนาด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ABC ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าผู้ประกอบการพึงพอใจ และเข้ามาใช้บริการบริษัท ABC มากขึ้น
4. บริษัท ABC ควรสร้างเครือข่ายหรือ Network จากฐานลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพและความน่าเชื่อถือไปสู่ลูกค้ารายใหม่เพราะจะเกิดการบอกต่อหรือ Word of mouth เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในธุรกิจประเภทเดียวกันหลาย ๆ บริษัทที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ABC เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัท ABC
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเนื่องจากอาจพบปัจจัยหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อการวางแผนและประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพและรักษารฐานลูกค้าบริษัท ABC ต่อไป



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). *อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า*. เข้าถึงได้จาก <http://strategy.dip.go>
- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2554). *การประเมินผลกระทบอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กรูปพรรณ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dpim.go>
- กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภานและสาวิกา อุนหนันท์. (2547). *มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: อิน โนกราฟฟิกส์
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2548). *การจัดการขนส่ง (Transport management)*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- ชินจิตต์ สิริจันทนันท์. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- คณัย เทียนพุด. (2543). *การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท ซิกน่า (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). *การบริหารตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.cigna.co>
- ปราณี เอี่ยมล่ออกักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *ความสำเร็จของธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.foolproofmarketingstrategies.com>.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ภาริณาส จำกัด, 2549.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2545). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค: เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา* (หน่วยที่ 4). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เลื่อมใส ใจแจ้ง. (2546). *สมาคมสันติบาตรเทศบาลแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.
- วิล รัตน์พลทิ. (2548). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจในการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ด้วยกระบวนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบชิปปา*, สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการมัธยมศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2538). การประเมินคุณภาพการบริการ. *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัจฉกร. (2545). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สิริรัฐ ชุนพิทักษ์. (2550). *พฤติกรรมการณ์ซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* , วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนันทา ทวีพล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา และนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย* 3 (สคช.). ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรางคนาง ภัทรเมฆินทร์. (2555). *การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรางคนาง ภัทรเมฆินทร์. (2542). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรางคนาง ภัทรเมฆินทร์. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). *เอกสารการสอน ชุดจิตวิทยาการบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). *เอกสารการสอน ชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทประชาชนจำกัด, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่ม Value Creation อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน* น. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Anderson And Kerr . (2546). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer Relationship Management*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Top Publishing Co.,Ltd.
- Cordupleki, Rust, and Zahorik, (1993) *Customer satisfaction customer retention and Market share. Journal of Retailing*. 69: 193-215
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension." *Journal of Marketing* 56 (7), pp. 55-68.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994). *Total quality management in service part 1 Understanding and classifying services*. International Journal of Quality.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994). *Total quality management in service part 2 Service quality*. International Journal of Quality.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Mason, OH: Thomson South - Western.
- Kinnear Thomas C., Bernhardt Kenneth L and Kathleen A. Krentler. *Principle of marketing* (4th ed.). USA: Harper Collins.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Swarbrooke, John and Horner, Susan. 1999. *Consumer Behavior in Tourism*, (2<sup>nd</sup> ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Tiffin, Joseph and McCormick J. Ernest. (1968). *Industrial Psychology*. London: Crange Allenand Unwin, Ltd.
- Wolman. (1978). *Benjamin B. Dictionary of behavioral science*. London: Macmillan.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ

และการรักษารฐานลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัท ABC

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย

ตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ และการรักษารฐานลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัท ABC
2. การตอบแบบสัมภาษณ์นี้คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยและเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์นี้จะเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์

### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....
2. ระดับการศึกษา.....
3. ตำแหน่ง .....
4. ประสบการณ์ทำงาน.....

### **คำถามในการสัมภาษณ์**

#### **ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ**

1. ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการได้ดีและได้ผลลัพธ์ชิ้นงานที่เป็นรูปธรรมมีความสมบูรณ์หรือไม่อย่างไร (Tangibles)

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญาและไว้วางใจได้หรือไม่อย่างไร (Reliability)

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการหรือไม่อย่างไร (Responsiveness)

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าทางบริษัทมีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าหรือไม่อย่างไร (Assurance)

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นรายบุคคลหรือไม่อย่างไร (Empathy)

.....  
.....  
.....

**ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า**

6. ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างคุณค่าหรือมูลค่าแก่บริษัทท่านหรือไม่อย่างไร

.....  
.....  
.....

7. ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ให้บริการมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร

.....  
.....  
.....

8. ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านและบริษัทของท่านหรือไม่อย่างไร

.....  
.....  
.....

10. ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ได้ให้บริการจะมีวิธีใดหรือกลยุทธ์ใดที่จะการดึงดูด และการรักษาลูกค้าซึ่งก็คือบริษัทท่านไว้ได้อย่างยั่งยืน

.....  
.....  
.....



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามภาษาถิ่นเชิงลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ)



**แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ)**

**ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ :** การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ  
และรักษาฐานลูกค้า บริษัท ABC

**ชื่อนิสิต :** นายกฤษณะ ลัดดาวงศ์

**รหัสประจำตัว :** 57710028

**สาขาวิชา :** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

**ปีการศึกษา :** 2558

**อาจารย์ที่ปรึกษา :** คร.กฤษ จริณ โท

---

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้า  
ด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วย  
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 19ท่าน ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน2559
  2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพและรักษาฐานลูกค้า บริษัท ABC
  3. ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง หรือการจดบันทึกขึ้นกับความสมัครใจของทางผู้ให้สัมภาษณ์
  4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบให้ตอบบรรยายตามความเข้าใจ (แบบปลายเปิด)ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3ขั้นตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 2** ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- ตอนที่ 3** ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อเสนอแนะ
1.1 ชื่อ-นามสกุล		
1.2 ระดับการศึกษา		
1.3 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง		
1.4 ประสบการณ์การทำงาน.....ปี		

**ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ**

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อเสนอแนะ
1. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพและบริการของบริษัท ABC	1. ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการได้ดี และได้ผลลัพธ์ชิ้นงานที่เป็นรูปธรรมมีความสมบูรณ์หรือไม่ ?		
	2. ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการ ถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา และไว้วางใจได้หรือไม่ อย่างไร ?		
	3. ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการ ด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร ?		
	4. ด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ท่านคิดว่าทางบริษัทมีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ความชำนาญ และสร้างความ เชื่อมั่นแก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ?		

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อเสนอแนะ
	5. ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงาน ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ท่านคิดว่าทางบริษัทได้ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคลหรือไม่ อย่างไร ?		

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

1. เพื่อพัฒนาและรักษาฐานลูกค้าของบริษัท ABC	1. ด้านคุณค่าเพื่อลูกค้า ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างคุณค่าหรือมูลค่าแก่บริษัทท่านหรือไม่ อย่างไร ?		
	2. ด้านลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ให้บริการมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร ?		
	3. ด้านการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าและความพึงพอใจ ท่านคิดว่าทางบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านและบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร ?		
	4. ด้านการดึงดูดและการรักษาลูกค้า ท่านคิดว่าทางบริษัทที่ได้ให้บริการจะมีวิธีใดหรือกลยุทธ์ใด ที่จะเป็นการดึงดูดและการรักษาลูกค้าซึ่งก็คือบริษัทท่านไว้ได้อย่างยั่งยืน ?		

ภาคผนวก ค  
ผลวิเคราะห์ IOC



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ศิโรตมา ไชกษัยารัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

15 / 07 / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามเชิงลึก  
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ  
และรักษารฐานลูกค้า บริษัท ABC

ชื่อนิสิต : นายกฤษณะ ถัดดาวงศ์

รหัสประจำตัว : 57710028

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษ จริณ โท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพและบริการของบริษัท ABC
- 1.2 เพื่อพัฒนาและรักษารฐานลูกค้าของบริษัท ABC

2. คำถามการวิจัย

ทำให้ทราบถึงคุณภาพและการให้บริการเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการ, ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา ในด้านของงานบริการของบริษัท. นำไปใช้แนวทางการปรับปรุงแนวทางการขายสินค้าและงานบริการ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาด



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ที่ฉบับ

ลงชื่อ..... *Am* .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์เชิงลึก  
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ  
และรักษามาตรฐานลูกค้า บริษัท ABC

ชื่อนิสิต : นายกฤษณะ ลัดดาวงศ์  
รหัสประจำตัว : 57710028  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 38  
ปีการศึกษา : 2558  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤษ จริณโท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพและบริการของบริษัท ABC
- 1.2 เพื่อพัฒนาและรักษามาตรฐานลูกค้าของบริษัท ABC

2. คำถามการวิจัย

ทำให้ทราบถึงคุณภาพและการให้บริการเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการ, ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา ในด้านของงานบริการของบริษัท. นำไปใช้แนวทางการปรับปรุงแนวทางการขายสินค้าและงานบริการ เพื่อให้ตอบสนองถึงความพึงพอใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาด



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์เชิงลึก  
(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์คุณภาพการบริการความพึงพอใจเพื่อพัฒนาศักยภาพ  
และรักษาฐานลูกค้า บริษัท ABC

ชื่อนิติ : นายกฤษณะ ถัดดวงค์

รหัสประจำตัว : 57710028

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

อาจารย์ที่ปรึกษา : คร.กฤษ จริณ โท

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพและบริการของบริษัท ABC
- 1.2 เพื่อพัฒนาและรักษาฐานลูกค้าของบริษัท ABC

2. คำถามการวิจัย

ทำให้ทราบถึงคุณภาพและการให้บริการเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการ, ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา ในด้านของงานบริการของบริษัท. นำไปใช้แนวทางการปรับปรุงแนวทางการขายสินค้าและงานบริการ เพื่อให้ตอบสนองถึงความพึงพอใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อ และการพัฒนากลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาด



ภาคผนวก ง  
ผลการพิจารณาการคัดลอกงานนิพนธ์

**Plagiarism Checking Report**

Created on Jul 15, 2016 at 09:48 AM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
284180	Jul 15, 2016 at 09:48 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710028บทที่ 1.doc	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 10:24 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
284243	Jul 15, 2016 at 10:24 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710028 บทที่2.docx	Completed	2.55 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	Study Marketing Mix Factors Affecting Consuming Behavior of Consumers of Private Hospitals in the Southern Border Provinces	อาภาภรณ์ บดีไพศาลก. ล	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	0.40 %
2	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชิงอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย, Customers' Satisfaction Towards Services of the Thai Military Bank Public Company Limited at Thoeng Branch\, Thoeng District\, Chiang Rai Province	แดนไตร ช่างช่อง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	0.37 %
3	การพัฒนาดัชนีชี้วัดสุขภาพของนักเรียนประถมศึกษา\, DEVELOPMENT OF HEALTH INDICATORS FOR PRIMARY SCHOOL STUDENTS	ลัดดา เลนนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.36 %
4	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Decision Making in Purchasing Dry Artificial Flowers of the Royal Project Foundation at Kasetsart University Branch	เพิ่มศรี ทิพย์มณฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.19 %
5	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สังกัดประจำสำนักงานภาค 1	รัชชณา ทิพย์สุนทร	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.19 %
6	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร	นพมาศ จันทร์ลอย, วิจิตรา ศรีสุข, พัชรีวรรณ สิงามสร	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.19 %
7	พฤติกรรมมารบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของกลุ่มคนวัยทำงาน, Consumption Behavior on Premium Ice-cream of Working People Group	อรัญญา จงทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.19 %
8	ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่ส่วนประสม ทางด้านการตลาดของบริษัท เอสทีพี แอนด์โอ จำกัด (มหาชน), Marketing mix effecting on purchasing customer satisfaction : a case study of STP&I Public Company Limited	นำพล เงินน้ำโชค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.17 %
9	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร	วรวิทย์ เต็มดวงคา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.16 %

## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 10:03 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
284205	Jul 15, 2016 at 10:03 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710028 บทที่ 3.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 10:05 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
284211	Jul 15, 2016 at 10:05 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710028 บทที่ 4.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jul 15, 2016 at 10:13 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
284223	Jul 15, 2016 at 10:13 AM	57710030@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710028 บทที่ 5 (1).doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				