

การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด

ชนิษฐา แสงรุสุ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

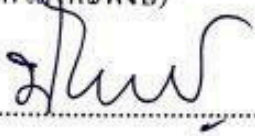
พฤศจิกายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ขนิษฐา แสงรุสุ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

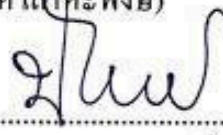
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

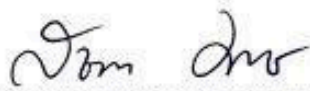
..... ประสงค์ ใสหะพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ประสงค์ ใสหะพงษ์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

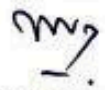
..... ประสงค์ ใสหะพงษ์ ประธาน
(ดร.ประสงค์ ใสหะพงษ์)

.....  กรรมการ
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

.....  กรรมการ
(ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของ บริษัทออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด สำเร็จลง ได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร.เบญญาดา กระจำแง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งผลให้การศึกษาลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้มาผสมผสานจนสามารถ ทำงานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.นงนุช ศรีสุข อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดร.กฤษ จริน โท อาจารย์ประจำวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจากใจจริง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจข้าพเจ้าโดยตลอดระยะเวลาการเรียน และการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท บัญชีบริหาร รุ่นที่ 15 ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้การจัดทำการศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองนี้สำเร็จด้วยดี

ชนิษฐา แสงรุสุ

57750112: สาขาวิชา: การบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร: บช.ม. (การบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ด้านการบริการ/ คุณภาพการบริการ/ บริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด

วิทยานิพนธ์: การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด (A STUDY OF SERVICE STRATEGY AND SERVICE QUALITY OF OPTIMAS PACKAGING CO.LTD) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เบญญาดา กระจ่างแจ้ง, ปร.ด. D. 90 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 4) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของ आयुงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD (ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95) ผลการศึกษาสามารถสรุป ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการที่ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง ในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามอันดับแรก พบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามอันดับแรก พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ตามลำดับ ส่วนด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ आयुงาน และตำแหน่งแตกต่างกันมีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการและของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

57750112: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SERVICE STRATEGIES/ SERVICE QUALITY/ OPTIMAS PACKAGING
CO. LTD.

KANISTA SANGRUSU: A STUDY OF SERVICE STRATEGY AND SERVICE
QUALITY OF OPTIMAS PACKAGING CO.LTD. ADVISOR: BENYADA KRAJANGJAENG,
Ph.D. 90 P. 2016.

The purposes of this research were to 1) study the service strategy levels of Optimas Packaging Co.Ltd.; 2) study the service quality levels of Optimas Packaging Co.Ltd.; 3) compare the service strategy and personal factors of respondents concerning the service strategy of Optimas Packaging Co.Ltd.; and 4) compare the service quality levels of Optimas Packaging Co.Ltd. The research were collected by sample population of 400 respondents and the statistical analysis used in this research included Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Post hoc, and LSD.

The research showed that the service strategies of Optimas Packaging Co.Ltd. found in most satisfying aspects found in Timely service, Ample service, Continuous service, respectively. However, the least satisfying factor was found on Equitable service. For service quality levels, the overall were found in a prosperous image starting from Appearance, Reliability, and Company Reputation. However, the least average score was on attentiveness to timely service.

The result of the comparison between service strategy as well as service quality of Optimas Packaging Co.Ltd., and the personal factors founded no impact despite different gender, work duration, age, and position customers. However, customers who had different status and education had an impact on the opinions concerning service strategy and service quality at statistical significance .05

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด.....	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	13
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
เกณฑ์การแปลผล.....	38
4 ผลการวิจัย.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด	42
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด.....	47
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล.....	51
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล.....	55
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก.....	74
ภาคผนวก ข.....	80
ภาคผนวก ค.....	86
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	39
4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุงาน.....	40
4-3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	40
4-4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4-5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง.....	41
4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ภาพรวม.....	42
4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ด้านการบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค.....	42
4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา.....	43
4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ ด้านการบริการ บริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ.....	44
4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง.....	45
4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า.....	46
4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ภาพรวม.....	47
4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	47
4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท.....	48
4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น.....	50
4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า.....	50
4-18 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ.....	51
4-19 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามอายุงาน.....	52
4-20 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	52
4-21 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	53
4-22 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4-23 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4-24 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง.....	55
4-25 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ.....	55
4-26 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามอายุงาน.....	56
4-27 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	56
4-28 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมิสต์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	57
4-30 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4-31 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง.....	59
4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 การตัดสินใจซื้อ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างนำเอากลยุทธ์วิธีการตลาดขึ้นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด แลก แจก แถม การคิดค้น โปรโมชัน สร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งที่ธุรกิจทางการค้าขาดไม่ได้คือการบริการ การบริการ หมายถึง การเอาชนะใจลูกค้าด้วยการบริการเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจต่าง ๆ มักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานต้อนรับ งานฝ่ายตลาด ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะถ้ามีการบริการที่ดีลูกค้าเกิดความประทับใจยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร

สำหรับธุรกิจบริการ บริการถือว่ากำลังได้รับความนิยมและทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นทุกขณะทั้งจากการให้บริการต่าง ๆ เช่น ส่งตรง บริการธุรกรรมต่าง ๆ การให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านพนักงาน จนทำให้การบริการถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจซึ่งธุรกิจปัจจุบันมีการเน้นให้บริการโดยเฉพาะกันมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบายจึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการเหล่านั้นและจากความต้องการตอบสนองความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการนี้เองที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านบริการเพื่อเป็นการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการเป็นจำนวนมาก (ชลธิชา ศรีบำรุง, 2555)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของอุตสาหกรรมของประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีความสัมพันธ์ทางการค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในลักษณะพึ่งพิงและเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าจะแข่งขันกันโดยตรง โดยญี่ปุ่นและเกาหลีใต้พึ่งพิงประเทศอื่น ๆ ที่เหลือในฐานะเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ซึ่งก็มักแตกต่างกันไปตามความชำนาญและทักษะของผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ ดังนั้น เมื่อหากมีการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการจัดส่งชิ้นส่วนเหล่านั้นไปยังประเทศฐานการผลิตเพื่อประกอบเป็นรถยนต์หรือเครื่องมือเครื่องใช้อื่น ๆ ต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เพื่อพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องเตรียมความพร้อมในทุกด้าน เพื่อสนับสนุนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

จากข้อจำกัดเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความกว้าง ความยาว ความสูง น้ำหนัก ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นด้านคุณภาพที่ป้องกันความเสียหายจากการขนส่งที่แตกต่างกัน ค่าวัตถุดิบของผู้ส่งมอบ

(Supplier) ที่ปรับราคาสูงขึ้น กฎระเบียบวิธีการปฏิบัติในการส่งบรรจุภัณฑ์ไปต่างประเทศหรือความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์นั้นกลับมาใช้ใหม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการใช้วัสดุที่มีราคาเหมาะสม มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานและข้อกำหนดต่าง ๆ การพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แฝงกัน (Partitions) ระหว่างชิ้นงานกับบรรจุภัณฑ์ให้สามารถปกป้องชิ้นงานไม่ให้เกิดความเสียหายโดยวัสดุห่อหุ้ม (Bung) ป้องกันชิ้นงานไม่ให้ได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งสะดวกต่อการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการบรรจุและจัดเรียงบรรจุภัณฑ์ในตู้คอนเทนเนอร์ส่งสินค้า วิธีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในกล่องบรรจุภัณฑ์ การจัดเรียงบรรจุภัณฑ์ในตู้คอนเทนเนอร์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (นันทพร ดำรงพงศ์, 2541)

บริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุหีบห่ออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดส่งไปยังบริษัทผู้ผลิต ผู้วิจัยจึงซึ่งปฏิบัติงาน ในบริษัทดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับของกลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด และเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้บริษัท นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการและพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนให้เกิดความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้าของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

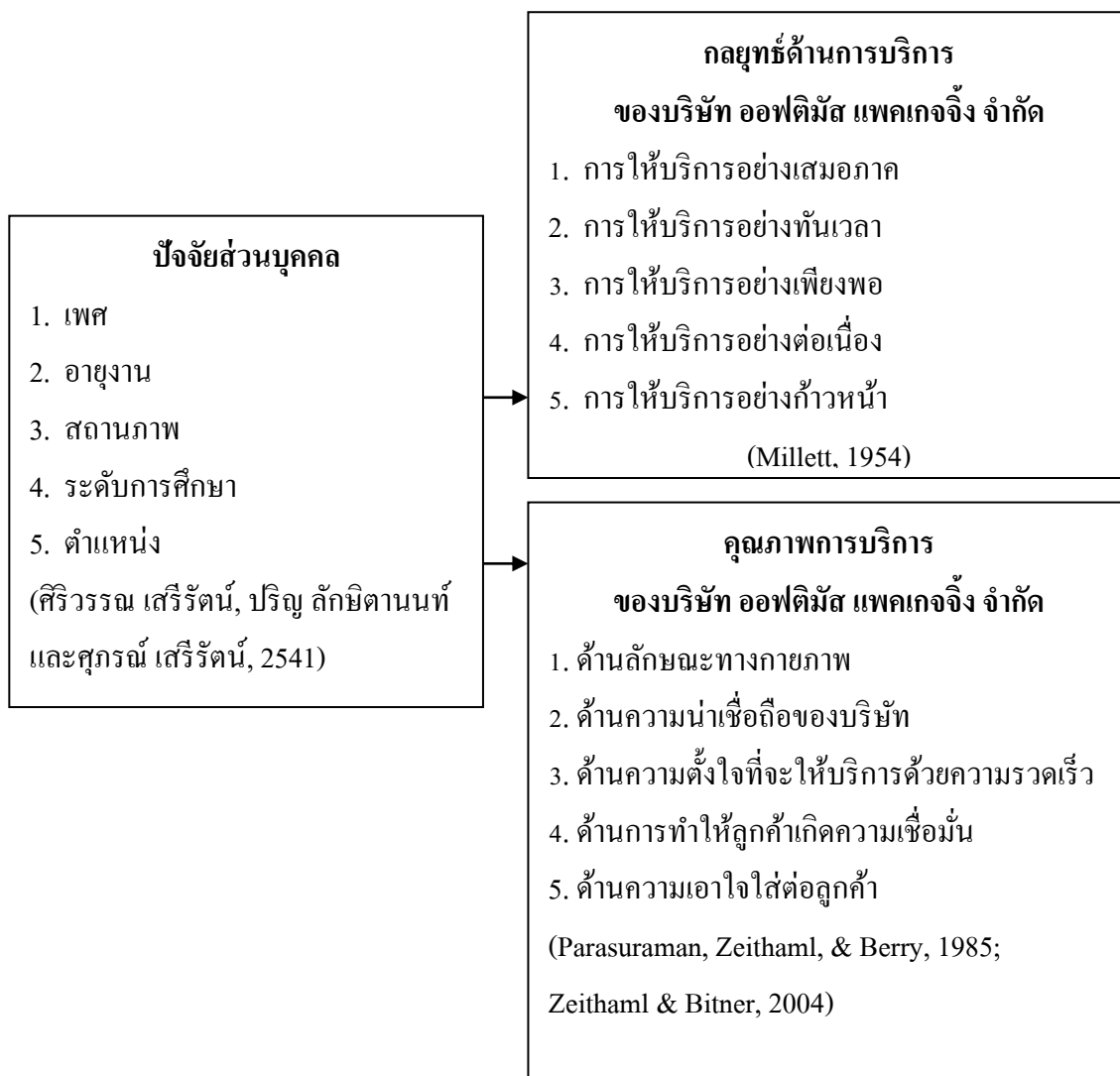
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการ และคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการ และคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา โดยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีเพศ อายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. บริษัทได้ทราบถึงระดับของกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด เพื่อใช้ในการพัฒนาการบริการลูกค้าให้มากขึ้น
2. บริษัทได้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง ที่เลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุงาน
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่ง

ตัวแปรตาม ได้แก่

กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำนวน 5 ด้าน

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค
2. การให้บริการอย่างทันเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำนวน 5 ด้าน

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท
3. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

4. ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ด้านการบริการ หมายถึง แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง พนักงานของบริษัทมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในบริษัท อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันทุกคน

2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง พนักงานของบริษัทให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานใช้เวลาไม่นานในการจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการอย่างมีทักษะในการทำงานอย่างดีเยี่ยม และมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และตรงตามความต้องการ

3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง จำนวนพนักงานของบริษัทที่ดูแลในส่วนการบริการและติดต่อกับลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอการมีสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมไม่แออัด ความสะอาดของสถานที่ที่จัดสรรสำหรับลูกค้า รวมถึงเครื่องมือ/ อุปกรณ์ มีความทันสมัยพร้อมให้บริการ

4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การอัปเดตเกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ การแจ้งความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงของงานระหว่างที่ลูกค้ารอาน มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัย รวมถึงมีการแนะนำอุปกรณ์ และรูปแบบของการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ การมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปฏิบัติได้ทันที รวมถึงการ มีเครื่องมือ/ อุปกรณ์ และพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพของการให้บริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ที่มีผลให้ลูกค้าบริษัท ตัดสินใจของลูกค้าบริษัทในการทำสัญญาและตกลงเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ ที่บริษัทออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิต แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliability) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ

ด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง อาคารสถานที่ของบริษัทที่ดี อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย พนักงานของบริษัทแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความสะอาดต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ
 2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ให้สัญญาไว้
 3. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถให้บริการท่านด้วยความรวดเร็วและมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือในทุกครั้งที่มาใช้บริการ
 4. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ไว้วางใจได้และปลอดภัย รวมถึงมารยาทของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีที่แสดงออกทำให้มั่นใจในบริการที่ได้รับ เช่น พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
 5. ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อลูกค้าเฉพาะราย เช่น พนักงานให้ความสะดวกสบายเอาใจใส่เป็นอย่างดี บริษัทมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ
- การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ที่ได้มาจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ถาดพลาสติก (Tray) สำหรับบรรจุอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามรูปแบบลักษณะที่ลูกค้าต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ข้อมูล ตำรา บทความวิชาการ สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังประเด็นต่อไปนี้

1. ประวัติบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด

บริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด มีที่ตั้ง โรงงาน โดยมีการพิจารณาจากการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้า โดยปัจจุบัน มีโรงงานอยู่ 2 แห่ง คือ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในชลบุรี เพื่อรองรับลูกค้าภาคตะวันออก เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อมตะซิตี้ ปลวกแดง อีสเทิร์นซีบอร์ด ส่วนสาขาที่ 2 ตั้งอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะอยู่ใกล้กลุ่มอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น นิคมไฮเทค นิคมโรจนะ นิคมบางปะอิน และอุตสาหกรรมในจังหวัดนครราชสีมา เช่น นวนครโคราช

บริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด เป็นบริษัทผลิต ภาชนะพลาสติกใส่ชิ้นงาน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2558 ที่มีเป้าหมายว่า จะเป็นบริษัทที่มีความ “น่าเชื่อถือสำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์”

โดยปัจจัยที่เราให้ความสำคัญอันดับแรกก็คือ เรื่องของเวลา และการบริการที่เราพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าของบริษัท โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กร คือ มีระบบการบริหารที่มีความยืดหยุ่นและมีลำดับการสั่งการน้อย พนักงานในแต่ละตำแหน่ง โดยบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด มีการบริหารจัดการการตัดสินใจ ด้วยการกระจายอำนาจการตัดสินใจในขอบเขตการปฏิบัติงานโดยตั้งอยู่บนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ต้องรอการตัดสินใจจากหัวหน้าหรือคำแนะนำจากหัวหน้าเท่านั้น

สำหรับระบบการจัดการคุณภาพ ซึ่งตอนนี้บริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ได้รับ การรับรองระบบการจัดการคุณภาพ ได้แก่ ISO 9001 แล้ว ISO 14001 และ OHSAS 18001 ซึ่งได้ผ่านตรวจสอบและอนุมัติเรียบร้อยแล้ว ขณะนี้อยู่ระหว่างการออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพ (Certificate) ตอบสนองลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง คือเราจะไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหาย เนื่องจากหยุดไลน์ เพราะไม่มีแพคเกจจิ้งงานแน่นอน ดังนั้น เมื่อลูกค้าต้องการงานด่วน บริษัทจะต้องไปส่งให้ลูกค้าด้วยแนวคิดที่ว่า “เมื่อลูกค้าต้องการเรา เราต้องสามารถช่วยลูกค้าได้” โดยบริษัทมีแนวปฏิบัติในการตอบรับการสั่งซื้อหรือ PO ของลูกค้าภายใน 1 ชั่วโมง เนื่องจากการตอบจะตอบเพียงอย่างเดียวว่า “ได้” จึงสามารถตอบลูกค้าได้ทันที หลังจากนั้นต้องดำเนินการ ให้ได้ตามที่รับปากลูกค้า

ความโดดเด่นในด้านของเวลา และการบริการเรื่องการออกแบบ บริษัทจะดำเนินการ จัดส่ง Design ไปออกแบบชิ้นงานให้แก่ลูกค้า โดยใช้เวลาในการออกแบบต้องไม่เกิน 3 ชั่วโมง ต่อ Model และสามารถปรี้นแบบร่าง (3D) ซึ่งเป็นงาน เสมือนจริงให้ลูกค้าลองใส่ชิ้นงานดูได้เลย ภายใน 1 ชั่วโมง

บริษัทมีกำลังการผลิต (Capacity) ในรองรับการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ที่มีการสั่งผลิตที่มากพอ โดยสามารถขึ้นงานในหลาย ๆ Model ได้ในเวลาเดียวกัน และสำหรับการ เปลี่ยน Model ในการขึ้นงาน ใช้เวลาในการขึ้นแบบ (Setup) 30-45 นาที ซึ่งในบริษัทอื่น อาจใช้เวลานานถึง 1-2 ชั่วโมง โดยมีการเตรียมทุกอย่างให้พร้อมก่อนที่ Model เก่าจะเสร็จเพื่อ ไม่ให้เสียเวลา เพื่อทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการออกแบบ และการขนส่ง และมีระยะเวลา ในการผลิตต่องาน (Shot) สั้นที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับขนาดปัจจัยอื่นๆ (Material) และชนิดของ Material ที่ได้ด้วย

บริษัทมีสินค้าคงคลังหรือวัสดุคงคลัง (Stock) ไว้ตามความคาดการณ์ของในแต่ละเดือน หรือจะมีการผลิตเพื่อในกรณีลูกค้าต้องการงานด่วนในจำนวนตามความเหมาะสม จึงทำให้เรามี สินค้าให้ลูกค้าได้ในทันทีเมื่อต้องการเพื่อนำไปใช้ก่อน และหลังจากนั้นเราก็ผลิตและส่งให้ครบ ตามจำนวนที่ต้องการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

สาขาวิชา เคอเนนแรม (2558) ได้กล่าวว่า บริการหมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือ การรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อบำบัดความต้องการ และความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่เขาต้องการ ในเวลา ที่ต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะมีความพอใจเต็มที่

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี (2549, หน้า 11) การบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้เกี่ยวกับข้อบกพร่องการกระทำ การปฏิบัติ หรือความพยายามที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ทางร่างกาย ปกติการบริการนั้นมักจะหมายถึง ความพยายามของผู้ให้บริการหรือเครื่องจักร ที่มีผลโดยตรงต่อบุคคลหรือสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นการบริการทางการศึกษาที่ครูมีต่อนักเรียน หรือการใช้เครื่องจักรอำนวยความสะดวกต่อมนุษย์ เช่น การโดยสารเครื่องบิน หรือต่อวัตถุ เช่น การขนส่งสินค้าทางเรือ

ปลายฝัน สุขารมณ (2545 อ้างถึงใน นันทพร คำรงพงศ์, 2541, หน้า 8) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

Millett (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนและความพึงพอใจบริการ หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการที่ให้นั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ ให้พิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความเท่าเทียมในทุกด้านของการให้บริการ
2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการต้องสาธารณะต้องตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีความเพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการในทุกด้าน
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีความสม่ำเสมอ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาประสิทธิภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

Stanton (1991 อ้างถึงใน ไมตรี วิไลกิจ, 2539, หน้า 13) ได้อธิบายว่า การบริการนั้นหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Regan (1963, p. 57) ได้กล่าวว่า การบริการแสดงถึงผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรง หรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

Kotler (2000) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่ได้รับครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการ (Service) สินค้าที่มีลักษณะนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการด้วยกัน (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550, หน้า 27) ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน/ ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ จับต้องและสัมผัสได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู คอ จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้เหมือนสินค้า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ/ ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในช่วงของการให้บริการนั้นผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะต้องอยู่พร้อมกัน สถานที่ที่ให้บริการ หรือแม้ว่าผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะอยู่คนละสถานที่แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งตู้ ATM ในบริเวณศูนย์การค้า เป็นต้น

3. เก็บรักษาไม่ได้/ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าและมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ร้านอาหาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย

5. ไม่แน่นอน/ ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งหมายถึง

ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงาน ในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการพนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริง หรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า ไม่สามารถสัมผัสการบริการได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าในเบื้องต้น เพียงแต่บอกได้ว่าน่าจะดี ซึ่งการประเมินผลการบริการต้องทดลองใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์

องค์ประกอบของการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการบริการไว้ ดังนี้

รัชยา กุลวานิช (2535 อ้างถึงใน รุ่งศรี ศิริเพ็ญ, 2548, หน้า 11) ได้ให้ความเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพของประชากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานการสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้อย่างดี

เลิฟลี่ค และไรท์ (2546, หน้า 59) กล่าวว่า การผลิตบริการอาจแบ่งออกเป็น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ หรือเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวก และสิ่งที่จับต้องได้ ลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการเป็นผู้ประเมินผลลัพธ์เกี่ยวกับองค์ประกอบเหล่านั้น ซึ่งลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการเคยมีประสบการณ์ จากการที่เคยใช้บริการ ระบบการให้บริการและเจ้าหน้าที่ที่อยู่เบื้องหลัง เช่น เจ้าหน้าที่ออกบิล เจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อและการบัญชี มีผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการบริการก็เป็นส่วนสำคัญในการบริการ เนื่องจากการให้บริการทุกด้านต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบาย และต้องคำนึงถึงในทุกขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่ก่อนการให้บริการ ขั้นตอนขณะให้บริการ จนกระทั่งได้รับการบริการแล้วลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการต้องได้รับความพึงพอใจและบรรลुวัตถุประสงค์ตามความต้องการด้วย ซึ่งเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของงานบริการและขั้นตอนการดำเนินงานเป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นพื้นฐานในการบริการ ลูกค้ำได้อย่างเหมาะสมส่งผลให้ลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด

หลักและแนวทางการให้บริการ

กุลธนะ ธนาพงศธร (2541, หน้า 303-304 อ้างถึงใน สมชาย กิตติประดับ, 2554)

หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการ จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรเป็นส่วนใหญ่
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
3. หลักความเสมอภาค คือ บริการให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายในการบริการต้องสมเหตุผล
5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดขึ้นจะต้องเป็นไปด้วยความสะดวกไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 23) กล่าวว่า การให้บริการในอนาคตจะเน้นแนวทางการให้บริการ โดยแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บริการหลัก เป็นการบริการประเภทที่เป็นหัวใจหลักขององค์กร บริการหลักมีความซับซ้อนในการให้บริการ หรือการส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากกว่าประเภทของการให้บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการที่จะพัฒนาบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ
2. บริการเสริม การบริการประเภทนี้เป็นบริการที่ซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลักเป็นบริการที่ช่วยทำให้องค์กรมีการบริการหลักที่ดีมากขึ้น และไม่ได้ขัดกับการให้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ
3. บริการอื่น ๆ เป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลัก และบริการเสริม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริการจะต้องมีการฝึกฝนและอบรมพนักงานให้มีคุณภาพและส่งมอบบริการที่ดี

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990, pp. 21-22) กล่าวว่า การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยหลักสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้

1. ความไว้วางใจ คือ ความสามารถในการบริการตามสัญญา
2. การตอบสนอง คือ การแสดงความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ และปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ คือ จิตความสามารถในการให้บริการ การสื่อสาร และความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ คือ การให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วตามระเบียบขั้นตอนที่ซับซ้อน รวมถึงความสะดวกในด้านสถานที่ที่รับบริการ

5. ความสุภาพอ่อนโยน คือ ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพต่อผู้รับบริการ
6. การสื่อสาร คือ ความสามารถในการชี้แจง อธิบายขั้นตอนการให้บริการผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน
7. ความน่าเชื่อถือ คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับบริการ
8. ความมั่นคง คือ ความปลอดภัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. ความเข้าใจลูกค้า คือ ความพยายามในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้รับบริการ
10. สร้างสิ่งที่จับต้องได้ คือ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า จากแนวคิดนักวิชาการหลักการและแนวทางในทางบริการ มีวิธีการและมีจุดมุ่งหมายเป็นหนึ่งเดียวกันคือให้เกิดการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ เนื่องจากการบริการเป็นหัวใจหลักขององค์การบริการ โดยเฉพาะการส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากกว่าประเภทของการให้บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ทันทตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นบริการที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมาก ในการที่จะพัฒนาบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ได้มีแนวคิดและปรัชญา ที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพหลายท่าน ได้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 11 อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ญ, 2555) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

สมเกียรติ โภชิสต์ (2551, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การกระทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้สินค้าและบริการ การที่ผลงานของเราจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้น จะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก การทำสิ่งที่ควรทำคือการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก คือการปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาชีพ

ทองหล่อ เดชไทย (2544 อ้างถึงใน วรรณลักษณ์ คุณยากุล, 2542, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความพยายามอย่างต่อเนื่องของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่เขาต้องการหรือคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความพยายามอย่างต่อเนื่อง 2) สมาชิกทุกคนในองค์กร 3) ความหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

บุษกร พงษ์ชวลิต (2541, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการบริการซึ่งประกอบไปด้วยความถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการ การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย การสื่อสารที่ผู้ให้บริการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

Kotler (2000 อ้างใน สมชาย คิดประดับ, 2553, หน้า 25) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการคือ ตามแนวความคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคาดหวัง เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใช้บริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น คุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า กับบริการที่ได้รับในความคิดของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นสำคัญ

Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้ เหมาะสมสำหรับการใช้งาน สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ ส่วนประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งด้านการตลาด วิศวกรรม การผลิต และการซ่อมบำรุง ที่ตรงกับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับมาตรฐานซึ่งเป็นที่ต้องการและคาดหวังของลูกค้า

Parasuraman, Zeithesal & Berry อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง, 2551, หน้า 14-15) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณภาพบริการและใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องกดบัตรคิว ป้ายประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ การตกแต่ง แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้วการใช้งานยังต้องเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น การบริการรับบัตรคิว ต้องมีพนักงานคอยดูแลกดบัตรคิวให้

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาอันเหมาะสม นั้นหมายความว่าลูกค้าจะได้รับ การสนองตอบความพึงพอใจในทุกครั้งที่ใช้บริการ เช่น การบริการชำระค่าบริการ โทรศัพท์ต้องมีการตรวจสอบทอนเงินให้ลูกค้าถูกต้องไม่มีผิดพลาด

3. การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) บุคลากรผู้ให้บริการมีความเต็มใจ และความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้การบริการอย่างรวดเร็วในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับรองความเชื่อมั่น/ การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงาน ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ นอกจากนี้อาจจะต้องประกันถึงมาตรฐานองค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ อย่างตั้งใจ ตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลได้ อย่างแท้จริง

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550, หน้า 109) ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าคิดใจและรู้สึกพอใจ ต้องมาใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับ ธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการบริการมีผลอย่างมาก ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือ คุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานคู่แข่งรายอื่น ก็ลอกเลียนแบบได้ หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ

จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างหรือชัดเจนได้ยาก เช่น โปริ โมชั่น อินเทอร์เน็ต ของแต่ละเครือข่าย แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างคือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดจาก พนักงานทุกคนที่มอบการบริการผ่านกระบวนการที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้ การสนับสนุนทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผล ทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงประมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมีการแก้ไขข้อผิดพลาด จากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจ เพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดได้

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดการมั่นใจการบริการที่ได้รับ แล้วว่าคุ้มค่า ย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้ จากฐานลูกค้าปัจจุบันในขณะเดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งการตลาดจากลูกค้าใหม่อีกด้วย

Mertin (1995) กล่าวว่า คุณภาพบริการมีความสำคัญเนื่องเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการบริการส่งผลให้ การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น คุณภาพการบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการที่เหนือกว่าก็ถือว่าเป็น จุดของความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั้น

3. ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุค ของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้า มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่พอ เพราะว่าคุณลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่ที่ลูกค้าต้องการก็คือ การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้นับเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการ ประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริษัทองค์กรนั้น ๆ

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพบริการ ที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการ ให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่ สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากคุณภาพการบริการที่ดีขององค์กรนั่นเอง

Ghobadian, Speller and Jones (1994) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า มีความสำคัญ เนื่องจากภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีความสำคัญทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยในเชิงคุณภาพจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของ การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเป็นกลยุทธ์ถาวร แทนส่วนประสมทางการตลาด และสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน ในส่วนเชิงปริมาณจะทำให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด และสามารถเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ ซึ่งองค์กรสมัยใหม่มักให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต้นทุนต่ำและสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

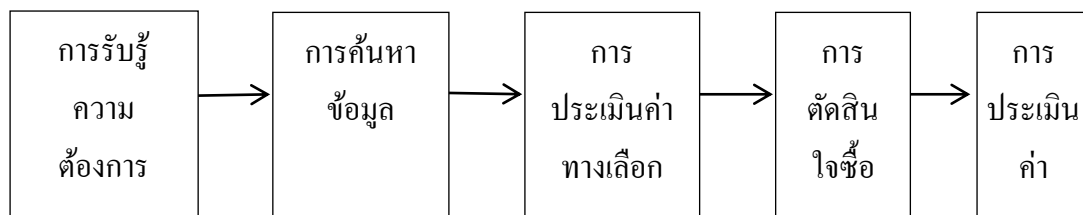
จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าการวัดคุณภาพบริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะพิจารณาในส่วนที่เป็นผลที่ได้จากการรับบริการควบคู่ไปกับส่วนที่เป็นกระบวนการบริการนั้น ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ เหตุการณ์องค์ประกอบมารวมกัน ผู้ให้บริการไม่สามารถจะมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้โดยปราศจากการเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงลักษณะการบริการ ซึ่งประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบ จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค ลูกค้า หรือผู้ให้บริการ จะรับรู้องค์ประกอบคุณภาพการบริการจากการตัดสินใจว่าอะไรคือสิ่งที่เขาได้รับ และได้มาอย่างไร ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน จะได้เป็นคุณภาพโดยรวมนั่นเอง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของบริโภค เรียกลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 การตัดสินใจซื้อ (ฉันทพล แจ่มเล็ก, 2558)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น
 - 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งทีผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น
 - 2.3 แหล่งทางสาธารณะ (Public sources) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเองที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลทีผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น
3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of alterative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลทีได้รวบรวมมา โดยเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติทีพึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ

ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญในเกณฑ์แต่ละอย่างโดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็นลักษณะอัตนัย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา สุวรรณภักดิ์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจ มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึง ทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลัง การซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัด ของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, n.d. อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ถักมิตานนท์, สุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ความชื่นชอบของแต่ละบุคคล

1.2 แรงจูงใจ ปัญหาทางการหรือในจิตใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล กฎเกณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลิ ไชยน์ตา, 2539)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ผู้บริหารต้องทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด อาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนต่อไปนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือก คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) ผู้บริหารเมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ควรเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด หรืออาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนด โปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ

การตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งมีผลกระทบกับองค์กร รวมไปถึงตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร กิจกรรมหลายแห่งมีความสามารถที่จะทำการผลิตเอง (In-house production) โดยใช้เครื่องมือเครื่องใช้ภายใน โรงงานเองแต่ก็ได้หมายความว่า จะทำหน้าที่ผลิตเองไปทุกอย่าง บางครั้งอาจจะตัดสินใจซื้อบางรายการจากภายนอก หรือจ้างให้โรงงานอื่น ซึ่งถนัดกว่าทำการผลิตให้ เพื่อจุดประสงค์ในเรื่องของการใช้ความได้เปรียบระบบการผลิตชิ้นส่วนเป็นระบบการผลิตขนาดใหญ่ อันเป็นผลให้เกิดความประหยัดทำให้ชิ้นส่วนมีต้นทุนต่ำกว่าที่จะผลิตเองภายใน โรงงาน

การเริ่มต้นพิจารณาว่าจะผลิตเองหรือซื้อ

วิธีการประเมินว่าจะผลิตเองหรือซื้อจากผู้ขายภายนอกเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการติดต่อกัน การพิจารณาเบื้องต้นว่าจะเป็นผู้ผลิตเองหรือซื้อเกิดได้หลายวิถีทางคือ

1. ผู้ซื้ออาจแจ้งความต้องการชิ้นส่วนที่ต้องการซื้อพร้อมจัดหาข้อมูลทางธุรกิจที่สำคัญ เช่น รูปแบบและหน้าที่หลักของชิ้นส่วนที่ต้องการซื้อ และจำนวนที่ต้องการเพื่อผู้ขายอาจเสนอทางเลือกให้และขออนุญาตเสนอราคาชิ้นส่วนที่เขามีความสามารถผลิตได้

2. ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากปฏิบัติการของผู้ขายไม่เป็นที่พอใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ (Quality) ต้นทุน (Cost) การจัดส่ง (Delivery) รวมไปถึงความร่วมมือพิเศษที่มีเพิ่มเติม (Feature)

3. ราคาของผู้ขายเพิ่มขึ้นหรือมีการปรับเปลี่ยนโดยปราศจากเหตุผลสนับสนุน

4. การเพิ่มสินค้าใหม่หรือการปรับเพิ่มสินค้าปัจจุบันเพื่อขยายเป้าหมายการขายไปยังตลาดใหม่ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ว่าจะผลิตเองหรือซื้อ

5. การวิเคราะห์คุณค่า (Value analysis) สินค้าที่มีอยู่อาจจำเป็นต้องประเมินว่าจะผลิตเองหรือซื้อ

6. เกิดการเปลี่ยนแปลงในยอดขายและความผันแปรของความสามารถของโรงงาน ทำให้ต้องพิจารณาผลิตเองหรือซื้อ การที่ยอดขายลดลงหรือเครื่องจักรว่างและพนักงานไม่มีงานทำทำให้บริษัทต้องพิจารณาผลิตพัสดุซึ่งแต่ก่อนเคยซื้อจากผู้ขายภายนอกในทางกลับกัน ระหว่างที่ยอดขายเพิ่ม เครื่องอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ไม่เพียงพอฝ่ายบริหารพยายามแสวงหาความช่วยเหลือจากแหล่งภายนอก จึงต้องตรวจสอบและพิจารณาว่าจะผลิตเองหรือซื้อ

จากผลกระทบทั้งที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ที่แปรผันทางธุรกิจตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารควรทำการพิจารณาว่า จะผลิตเองหรือซื้อเป็นระยะ

ตัวแปรทางด้านคุณภาพที่สนับสนุนการผลิตเอง

1. ชิ้นส่วนที่ซื้อเข้ามาจากผู้ขายไม่ได้คุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ และกระบวนการผลิตเองสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ ถึงแม้ว่าต้นทุนจะสูงกว่า

2. ชิ้นส่วนที่ต้องการนำเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเป็น Core competitive component ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ส่งผลถึงความอยู่รอด และเป็นความลับทางเทคโนโลยีขององค์กร

3. การรับประกัน บริษัทที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอาจเน้นความสำคัญที่การรับประกัน โดยเฉพาะการรับประกันชิ้นส่วนที่บริษัทมิได้ทำการผลิตเอง เพื่อป้องกันมิให้บริษัทต้องเสียชื่อเสียงจึงต้องให้บริษัทผู้ขายรับประกันว่าชิ้นส่วนดังกล่าวจะใช้ได้โดยไม่บกพร่อง หากไม่มีผู้ใดกล้ารับประกันก็จำเป็นต้องใช้นโยบายผลิตเองแทนที่จะซื้อ

4. ความน่าเชื่อถือทั้งทางเทคโนโลยี และทางธุรกิจของผู้ขาย

5. ความชำนาญในการผลิตของพนักงาน เพื่อที่จะรักษาระดับกำลังการผลิตให้คงที่ทางบริษัทจำเป็นต้องป้องกันการผลิตต่อเนื่อง และพัฒนาความสามารถ และทักษะให้กับพนักงาน

ตัวแปรทางด้านคุณภาพที่สนับสนุนการซื้อ

1. ความชำนาญเฉพาะทางด้าน ผู้ผลิตมีความชำนาญเฉพาะด้านในการผลิตชิ้นส่วนย่อย เพื่อป้องกันเข้ามาในสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการซื้อเราจะได้ประโยชน์จากความชำนาญเฉพาะด้าน

ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาชิ้นส่วนนั้น รวมไปถึงแนวทางในการเปลี่ยนวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุน (VA/ VE: Value analysis/ Value engineering)

2. ความคล่องตัว เหตุผลในการซื้อก็เพื่อเพิ่มความคล่องตัวทางด้านคุณภาพที่ได้จากการซื้อ ถ้าต้องการเปลี่ยนคุณภาพก็ต้องเปลี่ยนผู้ขาย ถ้าบริษัททำการผลิตเองเมื่อเกิดมีความต้องการเปลี่ยนแปลงก็ไม่สามารถทำได้

3. การควบคุมทางการบริหาร บริษัทบางแห่งซื้อชิ้นส่วนเพื่อใช้เป็นวิธีทางที่จะตรวจสอบระบบการควบคุมทางการบริหาร ต้นทุนของผู้ขายและข้อมูลทางด้านคุณภาพจะเป็นหนทางแสดงให้เห็นประสิทธิภาพทางการผลิตในบริษัทผู้ขาย

การพิจารณาทางด้านปริมาณ

การพิจารณาทางด้านปริมาณแตกต่างไปจากทางด้านคุณภาพ แม้ว่าเราจะระบุคุณภาพได้ถูกต้องแต่ปริมาณผันแปรมากกว่าและต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับเวลาด้วย ปริมาณที่ถูกต้องย่อมมีผลกระทบต่อราคา และการควบคุมคุณภาพของชิ้นส่วน รวมไปถึงความสามารถในการตอบสนองจากผู้ขายด้วยเช่นกัน

1. ความต้องการปริมาณเล็กน้อย เมื่อบริษัทใช้ชิ้นส่วนเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตในปริมาณน้อยเมื่อเป็นเช่นนี้จะเป็นการประหยัด ถ้าทำการซื้อจากผู้ขายภายนอกที่ทำการผลิตในปริมาณมากยังเป็นสินค้ามาตรฐานวิธีนี้ก็ยิ่งเหมาะสม

2. การสั่งซื้อที่ปริมาณน้อยเกินไป เหตุผลหนึ่งที่จะต้องผลิตเองมากกว่าที่จะซื้อก็คือใบสั่งซื้อที่มีปริมาณน้อยกว่าที่ผู้ขายจะสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจผลิตเอง ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาว่าจะซื้อในปริมาณมากและเก็บไว้เป็นพัสดุคงคลังในระยะเวลาอันยาวนานกว่าปกติ การพิจารณาควมมอง รวมไปถึงไปถึงการแก้ไขคุณลักษณะเฉพาะเพื่อใช้กับใบสั่งซื้อปริมาณน้อยเกินไป

3. ใบสั่งซื้อปริมาณมาก ความต้องการปริมาณมากอาจเป็นเหตุผลว่าจะผลิตเองหรือจะซื้อ ถ้าไม่มีผู้ซื้อรายใดที่จะผลิตพัสดุในปริมาณมากตามที่ผู้ซื้อต้องการก็จำเป็นที่จะต้องทำการผลิตเองหรือไม่ก็ต้องแบ่งคำสั่งซื้อออกเป็นส่วน ๆ เพื่อซื้อจากผู้ขายหลายราย

การพิจารณาทางด้านต้นทุน

ในกรณีที่ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และบริการเท่าเทียมกัน การพิจารณาทางด้านต้นทุนในการตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ จึงจำเป็นต้องทำการประมาณการต้นทุนการผลิตเองเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนในการสั่งซื้อ จึงพอสรุปได้คร่าว ๆ ว่าถ้าปัจจัยอื่น ๆ คงที่และต้นทุนในการผลิตเองได้เปรียบเล็กน้อย เราควรพิจารณาซื้อชิ้นส่วนนั้น ๆ แทนการผลิตเอง

ตัวแปรทางการบัญชีต้นทุน

การวิเคราะห์ที่ผ่านมาเป็นวิธีการผลิตเองหรือซื้อแบบง่าย ในทางปฏิบัติจริงการกำหนดต้นทุนมีการคิดคำนวณอย่างยาก เรื่องที่จะต้องพิจารณาก็คือระยะเวลาที่เกิดเหตุการณ์ บริษัทที่มีโรงงานดำเนินงานสูงและต้องการขยายกิจการจะคิดดำเนินการผลิตเอง

บริษัทที่ผลิตเพื่อตนเองและต้องผลิตปริมาณมากเพื่อจะได้เกิดการประหยัด ผู้ขายจากภายนอกอาจมีลูกค้าที่ต้องการพัสดุดังเดียวกันจำนวนมากซึ่งก็ได้เปรียบทางด้านต้นทุน ถ้าผลิตภายในจะต้องกงคลังวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปด้วย

การใช้สูตรการสั่งซื้อที่ประหยัด EOQ (Economic ordering quantity) ความแตกต่างของปริมาณที่สั่งซื้อสามารถใช้สูตรปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดได้ เมื่อใช้ EOQ ในการทำการตัดสินใจ สูตรจะเป็นดังนี้

$$EOQ = \sqrt{\frac{2AC}{B}}$$

โดยที่ A = ต้นทุนการสั่งซื้อ

B = ต้นทุนการถือครอง

C = ปริมาณการใช้ประจำปีเป็นจำนวนเงิน

สามารถปรับได้เป็น

$$EOQ = \sqrt{\frac{2US}{ID}}$$

โดยที่ U = การคาดคะเนการใช้เป็นหน่วยในช่วงเวลานี้

D = ต้นทุนต่อหน่วย (ต้นทุนการผลิตโดยตรง เมื่อมีการผลิตในโรงงาน)

I = ค่าถือครองพัสดุเป็นเปอร์เซ็นต์ (รวมมูลค่าของเงินที่ลงทุน ค่าประกันภัยและ โสหุ้ย)

S = ต้นทุนติดตั้งหรือต้นทุนการซื้อ (วัสดุและอะไหล่)

ความแตกต่างของสูตรทั้งสองก็คือ สูตรที่สองต้นทุนถูกเปลี่ยนเป็นต้นทุนการติดตั้งการใช้เป็นจำนวนเงินของสูตรที่สองเป็นหน่วยและต้นทุนการถือครองถูกแบ่งเป็นค่าถือครองขึ้นส่วนกับต้นทุนต่อหน่วย หากการซื้อไม่มีส่วนลดปริมาณมากนักไม่ว่าจะซื้อหรือผลิตเองจำนวนประหยัดที่สุดของขึ้นส่วนที่จะผลิตจะมากกว่าจำนวนที่จะซื้อ ซึ่งจะเป็นผลทำให้มีต้นทุนการถือครองมากในกรณีที่ผลิตเอง

ต้นทุนค่าขนส่ง องค์ประกอบอีกประการหนึ่งนี้อาจทำให้ต้นทุนการผลิตเองสูงกว่าการซื้อก็คือ ต้นทุนค่าขนส่ง วัตถุดิบจำนวนมากเสียค่าขนส่งแพงกว่าขึ้นส่วนสำเร็จรูป ซึ่งผู้ซื้อ

ต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งของผู้ขายและระยะทาง รวมถึงความสะดวกในการจัดส่ง เปรียบเทียบกับการผลิตชิ้นส่วนย่อยเพื่อป้อนเข้าสายการผลิต

บริการและข้อพิจารณาอื่น ๆ

ในทางการซื้อนั้น บริการรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มองไม่เห็นรวมเข้าไปกับความพอใจของผู้ซื้อ การประกันว่ามีของส่งให้แน่นอนเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยปกติการประกันจะดีกว่าที่บริษัททำการผลิตชิ้นส่วนเสียเองแทนที่จะซื้อมาหา นอกจากนั้นยังมีงานให้คนทำตลอด และยังทำให้กิจการเกิดความมั่นคงด้วย

การตัดสินใจผลิตชิ้นส่วนเอง จะทำให้ผู้ขายหยุดการขายชิ้นส่วนอื่น ๆ ให้แก่เราเพราะไม่แน่ใจว่าบริษัทจะใช้ชิ้นส่วนอื่นดังกล่าวหรือไม่ เมื่อมีข้อสงสัยเกิดขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก็ถูกกระทบกระเทือนคุณภาพของบริการและการประกันว่าจะมีของส่งให้ก็จะอยู่ในสภาพ “แย่งลง”

ปัจจัยทางด้านบริการอีกอย่างหนึ่งก็คือความคล่องตัวของผู้ซื้อเมื่อมีการซื้อพัสดุผู้ซื้อที่อยู่ในฐานะที่จะเจรจาต่อรองกับผู้ขายทั้งหลายได้ การแข่งขันก็มากขึ้น เมื่อมีความต้องการซื้อเกิดขึ้นก็สามารถเปลี่ยนจากผู้ขายรายหนึ่งไปสู่อีกรายหนึ่ง เพื่อที่จะได้มาซึ่งคุณภาพที่ถูกต้องจังหวะเวลาที่ถูกต้องและราคาที่ถูกต้อง แต่เมื่อบริษัทจะทำการผลิตเองความคล่องตัวนี้จะหมดไป และยังคงที่จะปรับปริมาณ คุณภาพ หรือราคา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยณรงค์ ใจอ่อน (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 350 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ ธนาคาร มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาเหตุที่ใช้บริการร้านประจำ คือ ช่างฝีมือ อธิษาศัยดี สิ่งที่ถูกค่าทำระหว่างรับบริการคือ อ่านหนังสือผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ การบริการ ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งทำเล ราคา ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้งทำเล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทรัพยากรบุคคลลูกค้ามีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบริการ สถานที่ตั้งทำเล และทรัพยากรบุคคล ลูกค้ายึดมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายึดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้งทำเล การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลลูกค้ายึดมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสตรี ช่วงอายุตั้งแต่ 16-56 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ เช็ด โดยทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักรถ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลาว่างมากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อครั้งใช้เวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง ร้านเสริมสวยในพื้นที่สามารถทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

นวพร พลุดิญา (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้ายึดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของลูกค้ายึดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้ายึดเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้ายึดมีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพว่า ลูกค้ายึดอายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานอิสระ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้ายึดที่มีอายุ 30 ปีลงมา และ 41 ปีขึ้นไป ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานประจำ ส่วนลูกค้ายึดอายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานประจำ เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้ายึดอายุ 30 ปีลงมา และ 41 ปีขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และทำงานอิสระ ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้ายึดอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และลูกค้า อายุ 30 ปีลงมา ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษากับอาชีพที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานประจำ เห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานอิสระ และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานประจำและทำงานอิสระ ส่วนลูกค้าที่มีอายุและอาชีพต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทำงานอิสระ เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีลงมา และ 31-40 ปี ทำงานประจำ

มยุรี ตระการกุลธร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าโดยส่วนรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 7 ด้าน คือ ด้านการบริการบุคคล กระบวนการ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง การตลาด และราคามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และเพศส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายได้ทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าเพศหญิงเห็นว่าด้านสังคม และจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าเพศชาย และลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงเห็นว่าด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุทธกิจ ฉาวรเกษตร (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่ศึกษาระดับ ปวช. และปวส. และมีลักษณะที่นิยมการเสริมสวย จำนวน 300 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-20 ปี ศึกษาในระดับ ปวช. โดยศึกษาในกลุ่มสาขาพาณิชย บัญชี การตลาด และการขายมากที่สุด มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และมีค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่ำกว่า 200 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่ามีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยทางการตลาดซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทำให้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับมากผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ พบว่า ช่วงอายุ

ต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันในปัจจุบันด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ต่างกัน สาขาที่กำลังศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจ
ไม่ต่างกัน เกรดเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจไม่ต่างกันในปัจจุบันทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า เกรดเฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันในกลุ่ม
เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับทุกกลุ่มเกรดเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกัน
มีการตัดสินใจไม่ต่างกันในปัจจุบันทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบ
ความแตกต่างรายกลุ่มพบว่าในกลุ่มค่าใช้จ่ายในเสริมสวยต่อเดือน 200-500 บาท กับกลุ่มค่าใช้จ่าย
ในการเสริมสวยต่อเดือนมากกว่า 500 บาท

วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
ของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษาร้านชมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี ซึ่งลูกค้า
มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ราคาโดยรวม
ทำเลที่ตั้งโดยรวม รูปแบบดำเนินชีวิตโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านส่งเสริม
การขายที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง จากผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการสปา
ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่าย ในการรับบริการต่อครั้งขึ้นกับเพศอายุ รายได้
อาชีพ และสถานภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาทำเลที่ตั้ง
การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่
ต่อเดือนในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการทำเลที่ตั้ง
และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง
แนวโน้มการเข้ารับบริการสปาในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือน
ในการใช้บริการสปา

ไพริน สมสี (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ
นวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 360 คน พบว่า ผู้ใช้บริการนวดสปาในเขต
อำเภอเมืองสระบุรี มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในระดับสูง
7 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ การมีส่วนร่วมในบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์
(บริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด
ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ไพลิน ลืออคุลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ จากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ จากการสำรวจพบว่าเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความงามและบุคลิกภาพ ด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ ด้านการรักษาปัญหาผิวพรรณ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือคุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการ ในขณะที่การมีปัญหาด้านผิวพรรณเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากที่สุด

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายได้ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สรินหทัย สิกดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคมักมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคาที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งเป็นแบบแพ็คเกจ คอร์ส และจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดค่าบริการครั้งต่อไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องของการแยกพื้นที่การให้

บริการชาย-หญิง ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ การให้คำแนะนำ การนวด การแช่ ร้อนไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสุดท้าย คือ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ และการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ธีระศักดิ์ วรรณสุข (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านประชากร เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายความว่า มนุษย์ทุกคนมีธรรมชาติเหมือนกัน บุคคล ทุกเพศ ทุกชั้น หรือแม้ว่าสถานภาพทางสังคมจะแตกต่างกัน ทุกคนก็ต้องการความสุข ความสะดวก ความสบาย การได้รับการยกย่องนับถือ ความต้องการเหล่านี้ ถ้าได้รับการตอบสนองจะบังเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้โดยภาพรวมได้พบว่า การปรับปรุงบริการในด้านความรู้สึกและสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า การอบรมพัฒนาบุคลากรของธนาคาร ให้มีความรู้ความชำนาญที่จะตอบสนองปัญหา และความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการต้องไม่เสียบ่อย หรือถ้าเกิดเสียต้องรีบแก้ไขอย่างรวดเร็ว ด้านอาคารสถานที่ความสะอาดของธนาคารก็ต้องปรับปรุงเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป ส่วนผู้มีความพึงพอใจต่ำ มักเป็นผู้มีความตั้งใจไม่แน่วแน่ว่าจะใช้บริการธนาคารตลอดไป จึงนับว่า ความคิดเห็นของลูกค้าผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการดึงดูดลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

ชนิดา ตระกูลโต (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาไม้ตรา จำกัด (มหาชน) ในทรรศนะของลูกค้าธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคาร มีทรรศนะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาไม้ตรา จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระเบียบและขั้นตอนการให้บริการด้านความถูกต้องและสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ ด้านอรรถศาสตร์ของการให้บริการ และด้านผลตอบแทน อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก สาเหตุสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการ 4 อันดับแรก ได้แก่ 1) อรรถศาสตร์ของพนักงานในสาขา 2) ให้บริการที่รวดเร็วประทับใจ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าที่อื่น 4) ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ด้านการเปรียบเทียบพบว่าเพศและประเภทของการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทรรศนะต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้าธนาคารที่แตกต่างกันมีทรรศนะต่อภาพลักษณ์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาไม้ตรา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิรัช ลุขีลักษณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9666 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน ตามมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.00 อาชีพเอกชน ร้อยละ 46.00 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.75 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความพอใจด้านสถานที่เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลที่ได้รับจาการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ ตามลำดับ 3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพไม่แตกต่างกัน

จันทนา ประสงค์กิจ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยแหลมฉบัง เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยแหลมฉบัง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยแหลมฉบัง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่าด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่า พนักงานสามารถเก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดีและมีกริยามารยาทที่สุภาพ ตลอดจนใช้น้ำเสียงหรือวาจาที่อ่อนโยนต่อลูกค้าเสมอ รวมถึงพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการแก่ประชาชนของธนาคาร ฯ ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางธนาคารควรมีนโยบายจัดสรรพื้นที่สำหรับจุดรอและสถานที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนส่งเสริมหรือสร้างทัศนคติที่ดีในงานบริหาร เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงควรจัดสรรอัตรากำลังคนให้เพียงพอกับความปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามนโยบายที่ทางธนาคารตั้งไว้ และส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร คุณภาพการบริการการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ที่เลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนการทำวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. เกณฑ์การแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ที่เลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 8,570 คน (บริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ที่เลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ .05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{8,570}{1 + 8,570 (.05)^2} \\ &= \frac{8,570}{22.425} \\ n &= 382.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้น โดยการศึกษา แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสรุป ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริการที่บริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ แบ่งเป็น ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค จำนวน 4 ข้อ
2. การให้บริการอย่างทันเวลา จำนวน 4 ข้อ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ จำนวน 4 ข้อ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ แบ่งเป็น ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว จำนวน 4 ข้อ

- | | |
|--|-------------|
| 4. ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า | จำนวน 3 ข้อ |

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด คุณภาพการให้บริการ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพลกเกจจ์ จำกัด และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือไม่จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ดังนี้

- 3.1 อาจารย์ ดร.นงนุช ศรีสุข
- 3.2 อาจารย์ ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี
- 3.3 อาจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพทุทธิรักษ์

จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากการประเมิน ค่า IOC เพื่อประเมินหาข้อคำถามว่าสอดคล้องกันภายในของเครื่องมือในการวิจัย กับประเด็น ที่ต้องการเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้ (IOC= Index of item-objective congruence)

ค่า	+1	หมายถึง	เห็นด้วย/ สอดคล้อง
ค่า	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย/ ไม่สอดคล้อง

ข้อคำถามแต่ละข้อ ถ้าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC < 0.60 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการถือว่าใช้ไม่ได้ให้สร้างข้อคำถามขึ้นมาทดแทนใหม่ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ (ทองใบ สุธาชัย, 2546, หน้า 81-88)

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{e1 + e2 + e3 \dots + en}{n}$$

IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามที่ 1

el = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด และเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ที่ให้ความร่วมมือและยินดีกับให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

2. นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไปลักษณะของบรรจุกภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุกภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการบริการ และคุณภาพการให้บริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
3. เปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการ และคุณภาพการให้บริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. กลยุทธ์ด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุกภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. คุณภาพการให้บริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. เปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของ อายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD (ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95)

5. เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของ อายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD (ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95)

เกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ด้านการบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามช่วงคะแนน ดังนี้

- คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ เป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
อายุงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	14	3.50
5-10 ปี	101	25.25
11-15 ปี	249	62.25
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 11-15 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา มีอายุงาน 5-10 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
สถานภาพ		
โสด	181	45.25
สมรส	157	39.25
หย่าร้าง	50	12.50
หม้าย	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหม้าย น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 3-6/ ปวช.	30	7.50
ปวส./ อนุปริญญา	152	38.00
ปริญญาตรี	191	47.75
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
ตำแหน่ง		
ผู้จัดการ	23	5.75
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	169	42.25
เอนจิเนีย	132	33.00
QA QC PC	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีตำแหน่งเป็นเอนจิเนีย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มผู้ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลุ่มผู้ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ภาพรวม

กลุ่มผู้ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.08	.47	มาก	5
ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	4.42	.42	มากที่สุด	1
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.39	.51	มากที่สุด	2
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.28	.51	มากที่สุด	3
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.09	.63	มาก	4
รวม	4.25	.44	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาของกลุ่มผู้ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ในภาพรวม พบว่า กลุ่มผู้ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามอันดับแรก พบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = .42$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = .51$) และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.28$, $SD = .51$) ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, $SD = .47$)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลุ่มผู้ด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
1. มีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทุกคนที่ติดต่อ	4.01	.58	มาก	3
2. พนักงานของบริษัทมีการพูดคุยกับลูกค้า อย่างเป็นกันเอง	3.87	.83	มาก	4

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
3. พนักงานของบริษัทให้ความดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงโดยไม่ละเลยต่อลูกค้า	4.13	.61	มาก	2
4. พนักงานของบริษัทไม่เลือกที่จะดูแลลูกค้าท่านใดเป็นพิเศษและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.35	.59	มากที่สุด	1
รวม	4.08	.47	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = .47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของบริษัทไม่เลือกที่จะดูแลลูกค้าท่านใดเป็นพิเศษและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .59$) รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทให้ความดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงโดยไม่ละเลยต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .61$) และมีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทุกคนที่ติดต่อ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = .58$) ตามลำดับ ส่วนพนักงานของบริษัทมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, $SD = .83$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา

ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
1. พนักงานของบริษัทให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.35	.55	มากที่สุด	4
2. พนักงานใช้เวลาไม่นานในการจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการ	4.47	.50	มากที่สุด	1
3. พนักงานของบริษัทมีทักษะในการทำงานอย่างดีเยี่ยม และมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้ได้ชิ้นงานตามกำหนดของลูกค้า	4.42	.53	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
4. พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.46	.49	มากที่สุด	2
รวม	4.42	.42	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-8 ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างทันเวลาในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = .42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานใช้เวลาไม่นานในการจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.47$, $SD = .50$) รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$, $SD = .49$) และพนักงานของบริษัทมีทักษะในการทำงานอย่างดีเยี่ยม และมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ได้ชิ้นงานตามกำหนดของลูกค้า ($\bar{X} = 4.42$, $SD = .53$) ตามลำดับ ส่วนพนักงานของบริษัทให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .55$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
1. จำนวนพนักงานของบริษัทที่ดูแลในส่วนการบริการและติดต่อลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ	4.53	.57	มากที่สุด	1
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการของบริษัทมีความเหมาะสมไม่แออัด	4.32	.72	มากที่สุด	3
3. ความสะอาดของสถานที่ที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.49	.57	มากที่สุด	2
4. เครื่องมือ/อุปกรณ์ มีความทันสมัยพร้อมให้บริการอย่างเพียงพอ	4.26	.66	มากที่สุด	4
รวม	4.39	.51	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-9 ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = .51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนพนักงานของบริษัทที่ดูแลในส่วน การบริการและติดต่อลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.53$, $SD = .57$) รองลงมา คือ ความสะดวกของสถานที่ที่จอดรถสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, $SD = .57$) และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการของบริษัทมีความเหมาะสมไม่แออัด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = .72$) ตามลำดับ ส่วนเครื่องมือ/ อุปกรณ์ มีความทันสมัยพร้อมให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = .66$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
1. มีการอัปเดต เกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.30	.54	มากที่สุด	1
2. มีการแจ้งความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลง ของงานระหว่างที่ลูกค้ารองาน	4.27	.57	มากที่สุด	3
3. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัยได้เป็นระยะ	4.30	.65	มากที่สุด	2
4. มีการแนะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อเหมาะสมและตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	4.27	.67	มากที่สุด	4
รวม	4.28	.51	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-10 ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = .51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการอัปเดต เกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = .54$) รองลงมา คือ มีการสอบถาม ความต้องการของลูกค้า และตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัยได้เป็นระยะ ($\bar{X} = 4.30$, $SD = .56$) และมีการแจ้งความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงของงานระหว่างที่ลูกค้ารองาน ($\bar{X} = 4.27$,

SD = .57) ตามลำดับ ส่วนมีการแนะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, SD = .67)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของกลยุทธ์ ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	\bar{X}	SD	ระดับการบริการ	อันดับ
1. พนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการ	3.98	.73	มาก	3
2. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	3.94	.78	มาก	4
3. พนักงานสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และปฏิบัติได้ทันที	4.15	.77	มาก	2
4. มีเครื่องมือ/ อุปกรณ์ และพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.33	.65	มากที่สุด	1
รวม	4.09	.63	มาก	-

จากตารางที่ 4-11 ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, SD = .63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครื่องมือ/ อุปกรณ์ และพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.33$, SD = .65) รองลงมา คือ พนักงานสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปฏิบัติได้ทันที ($\bar{X} = 4.15$, SD = .77) และพนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, SD = .73) ตามลำดับ ส่วนมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, SD = .78)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ภาพรวม

คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	.51	มากที่สุด	1
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.26	.49	มากที่สุด	3
ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.73	.59	มาก	5
ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น	4.30	.41	มากที่สุด	2
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.25	.49	มากที่สุด	4
รวม	4.18	.30	มาก	-

จากตารางที่ 4-12 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = .30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามอันดับแรก พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.31, SD = .51$) รองลงมา คือ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.30, SD = .41$) และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.26, SD = .49$) ตามลำดับ ส่วนด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.73, SD = .59$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ	อันดับ
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท	4.32	.62	มากที่สุด	3
2. บริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอในการมาติดต่อหรือรับบรรจุภัณฑ์	4.39	.52	มากที่สุด	2
3. มีการจัดสำนักงานสำหรับการติดต่อหรือให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.41	.60	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ	อันดับ
4. เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เพียงพอต่อการให้บริการ	4.25	.65	มากที่สุด	6
5. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.27	.63	มากที่สุด	5
6. มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	4.28	.64	มากที่สุด	4
รวม	4.31	.51	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-13 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = .51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดสำนักงานสำหรับการติดต่อหรือให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = .60$) รองลงมา คือ บริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอในการมาติดต่อหรือรับบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = .52$) และมีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท ($\bar{X} = 4.32$, $SD = .62$) ตามลำดับ ส่วนเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .66$)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท

ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ	อันดับ
1. บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ตั้งแต่ครั้งแรก	4.26	.75	มากที่สุด	2
2. บริษัทสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับ ขั้นตอนตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.23	.72	มากที่สุด	3
3. บริษัทสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ ในด้านต่าง ๆ ได้ดี	4.47	.61	มากที่สุด	1
4. บริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้	4.11	.77	มากที่สุด	4
รวม	4.26	.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-14 ผลการศึกษาคูณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = .49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.47$, $SD = .61$) รองลงมา คือ บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = .75$) และบริษัทสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.23$, $SD = .72$) ตามลำดับ ส่วนบริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .77$)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคูณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	\bar{X}	SD	ระดับคูณภาพ	อันดับ
1. บริษัทมีจำนวนพนักงานสำหรับให้บริการเพียงพอ	4.37	.59	มากที่สุด	1
2. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.45	.94	มาก	3
3. บริษัทมีการดูแลลูกค้าตลอดเวลาการให้บริการ	2.88	1.37	มาก	4
4. ได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการดำเนินการของบริษัท	4.25	.56	มากที่สุด	2
รวม	3.73	.59	มาก	-

จากตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาคูณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = .59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีจำนวนพนักงานสำหรับให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .59$) รองลงมา คือ ท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการดำเนินการของบริษัท ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .56$) และพนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 3.45$, $SD = .94$) ตามลำดับ ส่วนบริษัทมีการดูแลลูกค้าตลอดเวลาการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.88$, $SD = .1.37$)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท
ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ	อันดับ
1. พนักงานของบริษัทมีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ของบริษัทเป็นอย่างดี	4.31	.56	มากที่สุด	2
2. พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสม กับการให้บริการ	4.31	.58	มากที่สุด	3
3. พนักงานของบริษัทแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.32	.56	มากที่สุด	1
4. พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง	4.29	.60	มากที่สุด	4
รวม	4.30	.41	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-16 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง
จำกัด ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.30$, $SD = .41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของบริษัทแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = .56$) รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทมีความรู้
เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.31$, $SD = .56$) และพนักงานของบริษัท
มีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = .58$) ตามลำดับ ส่วนพนักงาน
ของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.29$,
 $SD = .60$)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของคุณภาพการบริการของบริษัท
ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ	อันดับ
1. พนักงานของบริษัทรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	4.29	.61	มากที่สุด	1
2. พนักงานของบริษัทนำเสนอรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.25	.66	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ	อันดับ
3. พนักงานของบริษัทจดจำลูกค้า และข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่น	4.24	.64	มากที่สุด	3
รวม	4.25	.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-17 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .49$.) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของบริษัทรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = .61$) รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทนำเสนอรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .66$) และพนักงานของบริษัทจดจำลูกค้า และข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .64$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ (n = 400)

ระดับการบริการ	เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ภาพรวม	ชาย	160	4.26	.464	.92	.29
	หญิง	240	4.25	.435		

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามอายุงาน (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.63	.21	1.06	.36
ภายในกลุ่ม	396	78.92	.19		
รวม	399	79.55			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามอายุงาน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกันมีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.51	.50	2.56	.05*
ภายในกลุ่ม	396	78.03	.19		
รวม	399	79.55			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-21 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส
แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
โสด	4.26	-	-.03	.16*	.03
สมรส	4.30		-	.19*	.79
หย่าร้าง	4.10			-	-.12
หม้าย	4.22				-

* $p \leq .05$ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4-21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Pos hoc ของ LSD พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส
แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส
แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการ
ของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.88	.62	3.19	.02*
ภายในกลุ่ม	396	77.67	.19		
รวม	399	79.55			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-23 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม. 3-ม. 6 / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ม. 3-ม. 6/ ปวช. สมรส	4.35	-	.202	.14	.21
ปวส./ อนุปริญญา	4.32		-	.12*	.18*
ปริญญาตรี	4.20			-	.06
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14				-

* $p \leq .05$ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด
 จำแนกตามตำแหน่ง (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.93	.31	1.56	.19
ภายในกลุ่ม	396	78.62	.19		
รวม	399	79.55			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด
 จำแนกตามเพศ (n = 400)

ระดับความคิดเห็น	เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ภาพรวม	ชาย	160	4.18	.322	.88	.45
	หญิง	240	4.18	.300		

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่มีอายุงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด
จำแนกตามอายุงาน (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.63	.21	1.06	.36
ภายในกลุ่ม	396	78.92	.19		
รวม	399	79.55			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามอายุงาน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด
จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.51	.50	2.56	.05*
ภายในกลุ่ม	396	78.03	.19		
รวม	399	79.55			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-28 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
โสด	4.26	-	-.03	.16*	.03
สมรส	4.30		-	.19*	.79
หย่าร้าง	4.10			-	-.12
หม้าย	4.22				-

* $p \leq .05$ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสมรส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานที่ 9 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.88	.62	3.19	.02*
ภายในกลุ่ม	396	77.67	.19		
รวม	399	79.55			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-30 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม. 3-ม. 6 / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ม. 3-ม. 6/ ปวช. สมรส	4.35	-	.20	.14	.21
ปวส./ อนุปริญญา	4.32		-	.12*	.18*
ปริญญาตรี	4.20			-	.06
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14				-

* $p \leq .05$ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4-30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัทออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 10 ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด
จำแนกตามตำแหน่ง (n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.93	.31	1.56	.19
ภายในกลุ่ม	396	78.62	.19		
รวม	399	79.55			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่ง ต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ลูกค้าที่มีอายุงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ลูกค้าที่มีอายุงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
8. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
9. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
10. ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 4) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของอายุงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD (ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95) ผลการศึกษาสามารถสรุป ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ครั้งนี้ พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุงาน 11-15 ปี รองลงมา มีอายุงาน 5-10 ปี และมีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี น้อยที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย น้อยที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ รองลงมา มีตำแหน่งเป็นแอนิเมียนี และ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ น้อยที่สุด

2. ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ในภาพรวม พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามอันดับแรก พบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการ

อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

2.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของบริษัทไม่เลือกที่จะดูแลลูกค้าท่านใดเป็นพิเศษและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทให้ความสำคัญดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงโดยไม่ละเลยต่อลูกค้า และมีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนที่ติดต่อตามลำดับ ส่วนพนักงานของบริษัทมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานใช้เวลาไม่นานในการจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานของบริษัทมีทักษะในการทำงานอย่างดีเยี่ยม และมีความเข้าใจ ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ได้ชิ้นงานตามกำหนดของลูกค้า ตามลำดับ ส่วนพนักงานของบริษัทให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนพนักงานของบริษัทที่ดูแลในส่วนการบริการและติดต่อลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ที่จัดสรรสำหรับลูกค้า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการของบริษัท มีความเหมาะสมไม่แออัด ตามลำดับ ส่วนเครื่องมือ/ อุปกรณ์ มีความทันสมัยพร้อมให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการอัปเดต เกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัยได้เป็นระยะ และมีการแจ้งความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงของงานระหว่างที่ลูกค้ารองาน ตามลำดับ ส่วนมีการแนะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครื่องมือ/ อุปกรณ์ และพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และปฏิบัติได้ทันที และพนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามอันดับแรก พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ตามลำดับ ส่วนด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดสำนักงานสำหรับการติดต่อหรือให้บริการ ที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ บริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอในการมาติดต่อหรือรับบรรจุภัณฑ์ และมีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท ตามลำดับ ส่วนเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ตั้งแต่ครั้งแรก และบริษัทสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ ส่วนบริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.3 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีจำนวนพนักงานสำหรับให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการดำเนินการของบริษัท และพนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ตามลำดับ ส่วนบริษัทมีการดูแลลูกค้าตลอดเวลาการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.4 ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของบริษัทแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทมีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของบริษัท เป็นอย่างดี และพนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนพนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.5 ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ในภาพรวม พบว่า มีระดับการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของบริษัทรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานของ

บริษัทนำเสนอรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพนักงานของบริษัท จัดจำหน่าย และข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่น ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า

จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุงาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุงานต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนก ตามสถานภาพ แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนก ตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พบว่า

จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุงาน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ

ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ลูกค้ำที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลูกค้าของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด เห็นว่าจำนวนพนักงานของบริษัท ที่ดูแลในส่วนการบริการและติดต่อลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ ความสะดวกของสถานที่ที่จัดสรร สำหรับลูกค้า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการของบริษัทมีความ เหมาะสมไม่แออัด บริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และตอบข้อซักถามที่ ลูกค้าสงสัยได้เป็นระยะ ตลอดจนมีการแจ้งความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงของงานระหว่าง ที่ลูกค้ารองาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทนา ประสงค์กิจ (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพ การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย แหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

2. ผลการศึกษابیปัจจัยของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของ บริษัทออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด เห็นว่าบริษัทสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี สามารถ ให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับ ขั้นตอนตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ลูกค้าได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว จากการดำเนินการของบริษัท และพนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ตลอดจนพนักงานของบริษัทมีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัช สุชีลภักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ ในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยมีความพอใจ ด้านสถานที่เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 บริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ของพนักงานในการความเชื่อมั่น ในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยการอบรมด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าใจอย่างถ่องแท้ ด้วยการอบรมเป็นประจำทุกปี

1.2 บริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ควรพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 บริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ควรมีการจัดสำนักงานสำหรับการติดต่อหรือให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมรับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจในการให้บริการ

2.2 บริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ควรมีการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท ออฟดีมีส์ แพคเกจจิ้ง จำกัด เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จักรภพ ธาตุสุวรรณ. (2548). *สถิติเบื้องต้นและการใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสุขภาพ*. เชียงใหม่: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา ประสงค์กิจ. (2552). *คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิดา ตระกูลโต. (2551). *ภาพลักษณ์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาไม้ตรา จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). *ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2544). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2555). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล แจ่มเล็ก. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วินบางแสน จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- คารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทองใบ สุดชารี. (2546). *การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา*. อุบลราชธานี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิการรักษาของผู้ป่วยกับคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีระศักดิ์ วรรณสุข. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ*. ภาคนิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ □.
- นภาพร พลุดิญา. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทพร คำรงพงศ์. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท ออฟดีมีส แพคเกจจิ้ง จำกัด. (2559). *รายงานของฝ่ายการตลาดบริษัท ออฟดีมีส แพคเกจจิ้ง*. ชลบุรี: บริษัท ออฟดีมีส แพคเกจจิ้ง จำกัด.
- บุญกร พงษ์ชวลิต. (2541). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพริน สมสี. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ไพลิน ลืออคุลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- มยุรี ตระการกุลธร. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ไมตรี วิไลกิจ. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็กระเบียบ สำนักงานใหญ่*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุทธกิจ ถาวรเกษตร. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- รุ่งศรี ศิริเพ็ญ. (2548). *ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลของสถานการณืพยาบาล สังกัดกรมราชทัณฑ์: ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรม, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เลิฟลี่ค, คริสโตเฟอร์ เอช. และไรท์ม ลอเรนท. (2546). *การตลาดบริการ* (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษาร้านชมพู่ ภูเก็ต เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรรณลักษณ์ ดุลยากุล. (2542). *คุณภาพบริการงานคลินิกเบาหวาน โรงพยาบาลรัฐในจังหวัดสระบุรี ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สุชีลักษณ์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางโพ*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรินหทัย ศิกคิ์กุลพิทักษ์. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมชาย ลิดประดับ. (2554). *คุณภาพ ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการให้บริการของงานทะเบียน สถิตินิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมเกียรติ โภธิสสัย. (2551). *คู่มือการทบทวนอย่างเป็นระบบ*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและประเมิน เทคโนโลยีทางการแพทย์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- สาวิชา เดือนแรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารชนชาติ สาขาบางปลาสร้อย จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing*. Wired: Dryden Press.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. Boston: McGraw-Hill.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Park, California: Crisp.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Kotler, P. (1994). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mcister, D. (1990). *Regrounding organizational citizenship behavior research*. n.p.
- Mertin, J. D. (1995). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal Bank Marketing*, 16(7), 276-286.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*.

New York: McGraw-Hill Book.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.

Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 11, 57-71.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2004). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการของ
บริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานนิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่อง [] ลงหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] (1) ชาย

[] (2) หญิง

2. อายุงาน

[] (1) ต่ำกว่า 5 ปี

[] (2) 5-10 ปี

[] (3) 11-15 ปี

[] (4) มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] (1) โสด

[] (2) สมรส

[] (3) หย่าร้าง

[] (4) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

[] (1) ม. 3-ม. 6/ ปวช.

[] (2) ปวส./ อนุปริญญา

[] (3) ปริญญาตรี

[] (4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่ง

[] (1) ผู้จัดการ

[] (2) พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

[] (3) เอนจิเนีย

[] (4) QA QC PC

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยตัวเลข
 แต่ละช่องแสดงความหมาย ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด 3 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้บริการอย่างเสมอภาค					
1. มีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทุกคนที่ติดต่อ					
2. พนักงานของบริษัทมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
3. พนักงานของบริษัทให้ความดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงโดยไม่ละเลย ต่อลูกค้า					
4. พนักงานของบริษัทไม่เลือกที่จะดูแลลูกค้าท่านใดเป็นพิเศษ และให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
การให้บริการอย่างทันเวลา					
5. พนักงานของบริษัทให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
6. พนักงานใช้เวลาไม่นานในการจัดหาสินค้าให้ตาม ความต้องการ					
7. พนักงานของบริษัทมีทักษะในการทำงานอย่างดีเยี่ยม และ มีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ได้ชิ้นงานตามกำหนด ของลูกค้า					
8. พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และตรงตามความต้องการของลูกค้า					

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริการ ของบริษัท ออฟติมิส แพคเกจจิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้บริการอย่างเพียงพอ					
9. จำนวนพนักงานของบริษัทที่ดูแลในส่วนการบริการ และติดต่อลูกค้ามีจำนวนอย่างเพียงพอ					
10. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการของบริษัท มีความเหมาะสมไม่แออัด					
11. ความสะอาดของสถานที่ที่จัดสรรสำหรับลูกค้า					
12. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ มีความทันสมัยพร้อมให้บริการ อย่างเพียงพอ					
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
13. มีการอัปเดต เกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
14. มีการแจ้งความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงของงาน ระหว่างที่ลูกค้ารองาน					
15. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และตอบข้อซักถาม ที่ลูกค้าสงสัยได้เป็นระยะ					
16. มีการแนะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์เพื่อเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า					
การให้บริการอย่างก้าวหน้า					
17. พนักงานของบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการ					
18. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว					
19. พนักงานสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปฏิบัติ ได้ทันที					
20. มีเครื่องมือ/ อุปกรณ์ และพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยตัวเลข
แต่ละช่องแสดงความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ บริษัทออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท					
2. บริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอในการมาติดต่อ หรือรับบรรจุภัณฑ์					
3. มีการจัดสำนักงานสำหรับการติดต่อหรือให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการเพียงพอ ต่อการให้บริการ					
5. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
6. มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน					
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท					
7. บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ ครั้งแรก					
8. บริษัทสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอน ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
9. บริษัทสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี					
10. บริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้					

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
11. บริษัทมีจำนวนพนักงานสำหรับให้บริการเพียงพอ					
12. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
13. บริษัทมีการดูแลลูกค้าตลอดเวลาการให้บริการ					
14. ท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการดำเนินการของบริษัท					
ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น					
15. พนักงานของบริษัทมีความรู้เกี่ยวกับบรรจภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี					
16. พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ					
17. พนักงานของบริษัทแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
18. พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง					
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ					
19. พนักงานของบริษัทรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า					
20. พนักงานของบริษัทนำเสนอรูปแบบของบรรจภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
21. พนักงานของบริษัทจดจำลูกค้า และข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่น					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของบริษัท ออฟติมัส แพคเกจจิ้ง จำกัด
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.เสริมสิทธิ์ ศรีอัยสอศรี ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
สถาบันวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยาเขตสระแก้ว)

2. ชื่อ ดร.ดร.นนุช ศรีสุข ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
สถาบันวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยาเขตสระแก้ว)

3. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
สถาบันวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ
ไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ [] (1) ชาย [] (2) หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุงาน [] (1) ต่ำกว่า 5 ปี [] (2) 5-10 ปี [] (3) 11-15 ปี [] (4) มากกว่า 15 ขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. สถานภาพ [](1) โสด [](2) สมรส [](3) หย่าร้าง [](4) หม้าย	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา [](1) ต่ำกว่า ม.3 [](2) ม. 3-ม. 6/ปวช. [](3) ปวส./ อนุปริญญา [](4) ปริญญาตรี [](5) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ตำแหน่งงาน [](1) ผู้จัดการ [](2) พนักงานฝ่ายจัดซื้อ [](3) QA QC PC	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลูกค้า
ของบริษัท ออฟดีมีส แพคเกจจิ้ง จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด หลังจากทำอ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่าน
และทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

กลยุทธ์ด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลูกค้า ของบริษัทออฟดีมีส แพคเกจจิ้ง จำกัด	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค					
1. มีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานของบริษัทมีการพูดคุยกับลูกค้า อย่างเป็นกันเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. พนักงานของบริษัทให้ความดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยไม่ละเลยต่อลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. พนักงานของบริษัทไม่เลือกที่จะดูแลลูกค้าท่านใด เป็นพิเศษและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา					
1. พนักงานของบริษัทให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานใช้เวลาไม่นาน ในการจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. พนักงานของบริษัทมีทักษะในการทำงาน อย่างดีเยี่ยม และมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ					
1. จำนวนพนักงานของบริษัทที่ดูแลในส่วนการบริการ และติดต่อกับลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการของบริษัท มีความเหมาะสมไม่แออัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความสะอาดของสถานที่ที่จัดสรรสำหรับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

กลยุทธ์ด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ของบริษัทออฟติมิส แพคเกจจิ้ง จำกัด	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ มีความทันสมัยพร้อมให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
1. มีการอัปเดต เกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีการแจ้งความคืบหน้า หรือการเปลี่ยนแปลง ของงานระหว่างที่ลูกค้ารองาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และ ตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัยได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. มีการแนะนำอุปกรณ์ และรูปแบบของการจัดทำ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของบริษัท ออฟติมิส แพคเกจจิ้ง จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุดหลังจากที่อ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่าน
และทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. บริษัทมีสถานที่จอดรถเพียงพอในการมาติดต่อ หรือรับบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีการจัดสำนักงานสำหรับการติดต่อหรือให้บริการ ที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิต และทรัพย์สิน	1	1	1	1	สอดคล้อง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliability)					
1. บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. บริษัทสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. บริษัทสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี	1	1	1	1	ไม่สอดคล้อง
4. บริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)					
1. บริษัทมีจำนวนพนักงานสำหรับให้บริการเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. บริษัทมีการดูแลลูกค้าตลอดเวลาการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการดำเนินการของบริษัท	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)					
1. พนักงานของบริษัทมีกิริยามารยาท สุภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. พนักงานของบริษัทแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. พนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม อธิษาศัยดี มีความเป็นกันเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)					
1. พนักงานของบริษัทรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานของบริษัทนำเสนอรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. พนักงานของบริษัทจดจำลูกค้า และข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ค

อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2016 at 10:27 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
354831	Nov 15, 2016 at 10:27 AM	57750112@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.doc		

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	บทบาทของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเพื่อการแข่งขันในการให้บริการการศึกษา, Education service competitiveness : The roles of administrative system\, Phranakhon Rajabhat University	อรจิรา จันทร์สุดนธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	1.52 %
2	ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเวียงเทิง(เทิงท่ามูประชา) อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย, Parents Decision to enroll their Children in Wiangthong (Thoengthamnupracha) School Thoeng District Chiangrai Province.	จุฬาลักษณ์ ใจโน	มหาวิทยาลัยพะเยา	1.02 %
3	ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี, Marketing mix factors affecting tourists' decision in buying souvenirs at Nong-mon Market\, Chon Buri Province	อภิชาติ ผลงาม	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.79 %
4	ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลแพทย์รังสิต, Customers Satisfaction with service quality of Outpatient Department in Rangsit General Hospital	สุนีย์ โพธิ์เจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.76 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ถูกต้องไม่มีผิดพลาด 3 การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว Responsiveness บุคลากรให้บริการมีความเต็มใจและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 4 การรับรองความเชื่อมั่นการรับประกัน Assurance เป็นการรับประกันว่าพนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพนอกจากนี้อาจจะต้องประกันถึงมาตรฐานองค์กรด้วยเช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ 5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล Empathy เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจโดยจุด

การตัดสินใจอ้างอิงจากแฟ้มแฟ้มเล็ก 2558 1 การรับรู้ความต้องการ Need recognition คือการที่ผู้บริหารรับรู้ว่าตนเองมีความต้องการการใช้บริการเช่นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาที่พักร้านอาหารเป็นต้น 2 การค้นหาข้อมูล Information search ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ 2.1 แหล่งบุคคล Personal sources เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่นเช่นจากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น 2.2

กำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลกฎเกณฑ์ซึ่งมีลักษณะในดา 2539 ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา Define the Problem เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วยดังนั้นผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

คนไขในโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วยการฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดฯ ก บัญชีเช็คครบทุกบาททุกสตางค์ค่าวงเดบิตเบี้ยไม่ผิดพลาดการจำหน่ายดวงชะตาต้องมีความแม่นยำ ก ในการทำนายฯ ก3 ความรวดเร็ว Responsiveness ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดย ก ให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ช่วยเหลือสอบถามถึงที่มา ก ไปบริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่ดี ก 4 การรับประกัน Assurance เป็นการรับประกันว่าพนักงานให้บริการมีความรู้ ก ความสามารถและมีความสุภาพจริงธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ก ได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้ก่อนนอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึง ก มาตรฐานองค์กรด้วยเช่น ISO 9001 :2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆไม่เว้นแต่ธนาคารดีเด่น ก หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น ก5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล Empathy ของผู้ประกอบการเป็นการดูแลและ ก เอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเนื่องจากเขามีปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับ ก การตอบสนองเป็นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง ก กันมีการสื่อสาร

เน้นต่อไปจนสำเร็จ ก ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ก อย่างเป็นกระบวนการมาก่อนกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงลำดับดังนี้ ก 18 ก ภาพที่ 2-1 การตัดสินใจซื้อ ก1 .การรับรู้ความต้องการ Need recognition คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีความ ก ต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเช่นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่ ก ที่พักแรม เป็นต้น ก2 .การค้นหาข้อมูล Information search ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ ก บริการเพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆดังต่อไปนี้ ก2.1 แหล่งบุคคล Personal sources เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่นเช่นจากคน ก ในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น ก2.2 แหล่งทางการค้า Commercial sources เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่ง ก ผู้ประกอบการค้าจัดหาขึ้น ก2.3 แหล่งทางสาธารณะ Public sources เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเองที่เกิด ก จากการเคยใช้มาก่อนการตรวจสอบหรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆผู้บริโภคจะใช้ความพยายาม ก ค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้วและความสำคัญของ ก

ฯลฯ ก 19 ก กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ Process of decision making หมายถึงการกำหนดขั้นตอน ก ของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้น ก ของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจ ก โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอน ก ของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการพังก์ ก และแอ็ดเนอร์ Plunkett and Atner \, 1994 p. 162 ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการ กตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้(กุลชสิโยมบัณฑิต, 2539 ,หน้า 135 - 139) ก ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหา Define the problem ก เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วยดังนั้นผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการ ก ระบุปัญหาขององค์กรทั้งนี้ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง ก Symptom ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงแยกก่อนตัวอย่างเช่นกรณีที่ยอดขาย

ผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กรที่ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง Symptom ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อนขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย Identify Limiting Factors (เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆขององค์กรโดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิตได้แก่กำลังคนเงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมออาจระบุถึงข้อ

ของกระบวนการ ก ตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ก1 .การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก ก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการ ก การตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วยดังนั้นผู้บริหารจึง ก ควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กรที่มีผู้บริหารควรแยกแยะ ก 33 \ ก ความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อนด้วยอย่าง ก เช่นกรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลงซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำจะเห็นว่ากรณีที่ยอดขาย ก ลดลงเป็นอาการแสดงและปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่การที่คุณภาพสินค้าต่ำดังนั้นผู้บริหารที่ชาญ ก ฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆที่ต้องรวมข้อมุลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุ ก ของอาการแสดงเหล่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ก2 .การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ ก ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆขององค์กรโดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็น ก องค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่กำลังคนเงินทุนเครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก

จำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก Develop Potential Alternatives ผู้บริหารต้องทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยซึ่งจะช่วยผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก Analyze the Alternatives เมื่อผู้บริหารได้ทำการ

ได้จะช่วยผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ก ตัวอย่างเช่นถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือนทางเลือกของการแก้ไข ก ปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือนก็ควรตัดทิ้งไป ก3 .การพัฒนาทางเลือก (Develop) potential alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควร ก หากการพัฒนาทางเลือกต่างๆขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความ ก เป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่นกรณีที่ต้องการประสม ก ปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ ก1)เพิ่มการทำงานกะที่ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ ก3) เพิ่มจำนวนพนักงาน ก หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลยในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากผู้บริหารอื่นๆ ก ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กรซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็น ก รมบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับ ก สติปัญญาความรู้ความสามารถความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วย ก ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก4 .การวิเคราะห์