

เค้าโครงงานนิพนธ์

หัวข้องานนิพนธ์

แนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service)

บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต นางสาวเรศ มาเอียด

รหัสประจำตัว 56710206

สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2558

คณบดี

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

คณะกรรมการสอบเค้าโครงงานนิพนธ์

ประธานกรรมการ

.....

(ดร. สาธิต ปิติวรา)

กรรมการ

.....

(ผศ.ดร. บรรพต วิรุณราช)

กรรมการ

.....

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

แนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service)
บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

เยาวเรศ มาเอียด

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

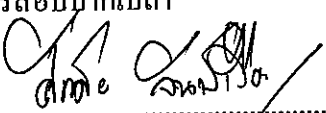
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เยาวเรศ มาเอียด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)


..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ประธานกรรมการ และ ดร.สาธิต ปิติวรา กรรมการ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมให้คำแนะนำให้งานวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ทำการวิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลา 2 ปี อีกทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณยุพดี มณีรัตนกรณ ที่อำนวยความสะดวกให้การช่วยเหลือ ข้าพเจ้าอย่างดียิ่ง นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจอันสำคัญและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 37 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดี ๆ รวมทั้งคำแนะนำ และการส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้ทำการวิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

เยาวเรศ มาเอียด

56710206: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริการแบบครบวงจร/ แนวทางการปรับปรุง

เขาวเรศ มาเอียด: แนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (THE IMPROVEMENT OF ONE-STOP-SERVICE OF S.T.C CONCRETE PRODUCTS COMPANY LIMITED, BANG LA MUNG, CHONBURI). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, Ph. D, 97 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการ และแนวทางในการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การทำวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 8 คน

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) มีความต้องการในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ การต้อนรับและสอบถาม ได้รับคำตอบที่ชัดเจนเมื่อสอบถาม ความสะดวกสบาย และการดูแลเอาใจใส่ จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัทฯ ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อถือ ลูกค้ามีความคิดเห็นที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนจากพนักงาน มีความไว้วางใจได้ ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ และระยะเวลาในการบริการเหมาะสมโดยส่วนใหญ่ไม่เกิน 10 นาที 2) ด้านความมั่นใจ ลูกค้ามีความคิดเห็นที่พนักงานมีความชำนาญในด้านการขายได้ดี แต่ยังคงขาดความชำนาญในด้านเทคนิค พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการดี 3) ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นที่สถานที่ให้บริการมีห้องรับรอง ที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ สถานที่ให้บริการสามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้สนับสนุนการบริการ 4) ด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ามีความคิดเห็นที่พนักงานที่ให้บริการได้ให้คำแนะนำปรึกษาทุกครั้ง ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีในทุกขั้นตอน 5) ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นที่พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการ และลูกค้ามองว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทักษะความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าในด้านข้อมูลเชิงเทคนิค ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า สถานที่จอดรถ และควรเพิ่มเติมในส่วนของการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

56710206: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; MBA
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ONE-STOP-SERVICE/ IMPROVEMENT

YAOWARET NA-AIT: THE IMPROVEMENT OF ONE-STOP-SERVICE OF S.T.C
CONCRETE PRODUCTS COMPANY LIMITED, BANG LA MUNG, CHONBURI
PROVINCE. ADVISOR: SAKCHAICHANROENG, Ph. D., 97 P. 2015.

The present study aims to examine the needs of customers, quality of servicing, and how to improvement One-stop-service of S.T.C Concrete Products Company Limited, Bang La Mung, Chonburi Province. The present study was a qualitative study which selected the sample groups purposively. There were 8 participants in the interviews.

The findings revealed that the customers who use One-stop-service needed punctuality of delivery, instant servicing, nice welcoming and clear answers, convenience, and attention. The analysis of One-Stop-Service quality showed that 1) trustworthiness, i.e. customers viewed that they received reliable and clear information from the staff and most the servicing lasted about 10 minutes. 2) Confidence: the customers viewed that staff are good at sales but lack of experience in techniques. The staff had good service mind. 3) Readiness of equipment and other components: customers viewed that the reception area was comfortable and easy to access. There were technology provided as a service. 4) Attention: customers thought that staff had given good advices and attentions in the process. 5) Response to customer's needs: the customers viewed that the staff were energetic and tried to find the information for them. They would like the company to improve the punctuality of delivery, knowledge and skills of staff about the products, i.e. technical information, prices, and quality, parking area, and presentation for products' details.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการบริการครบวงจร (One stop service).....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากร	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)	39
ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service).....	43
ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัทฯ.....	73
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	78
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	95
ประวัติย่อของผู้ทำการวิจัย.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ข้อมูลทั่วไปโดยภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์.....	37
4-2 กลุ่มแบ่งตามประเภทลูกค้า.....	38
4-3 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการ แบบครบวงจร.....	40
4-4 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับสิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการ แบบครบวงจร.....	40
4-5 สรุปความคิดเห็นในการมาใช้บริการแบบครบวงจรแต่ละครั้ง ท่านจะได้รับบริการอย่างไร.....	41
4-6 สรุปแนวคำถามในการมาใช้บริการแบบครบวงจรแต่ละครั้ง ท่านจะได้รับบริการอย่างไร.....	42
4-7 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ท่านได้รับจากการบริการแบบครบวงจร เป็นอย่างไร.....	43
4-8 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ท่านได้รับจากการบริการแบบครบวงจร เป็นอย่างไร.....	44
4-9 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร.....	45
4-10 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร.....	45
4-11 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร.....	47
4-12 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร.....	47
4-13 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการ มากน้อยเพียงใด.....	49
4-14 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการ มากน้อยเพียงใด.....	50
4-15 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการ เป็นอย่างไร.....	51
4-16 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการ เป็นอย่างไร.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 สรุปความคิดเห็นเมื่อท่านมีข้อซักถามหรือมีข้อสงสัยใด ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบต่อท่านอย่างไร.....	53
4-18 สรุปแนวคำถามเมื่อท่านมีข้อซักถามหรือมีข้อสงสัยใด ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบต่อท่านอย่างไร.....	53
4-19 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร	55
4-20 สรุปแนวคำถามท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร	55
4-21 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร	56
4-22 สรุปแนวคำถามท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร	57
4-23 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร	58
4-24 สรุปแนวคำถามท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร	59
4-25 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร.....	60
4-26 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่าการให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร.....	61
4-27 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างไร	62
4-28 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่าการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างไร	63
4-29 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าการต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร	64
4-30 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่าการต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร	64
4-31 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าการแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานในการบริการเป็นอย่างไร	66
4-32 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่าการแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานในการบริการเป็นอย่างไร	66
4-33 สรุปความคิดเห็นพนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร.....	68
4-34 สรุปแนวคำถามพนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35	สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างไร 69
4-36	สรุปแนวคำถามพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างไร 70
4-37	สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างไร 71
4-38	สรุปแนวคำถามท่านมองว่าพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างไร 72
4-39	สรุปความคิดเห็นการบริการของบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติม ส่วนใดบ้าง..... 74
4-40	สรุปแนวคำถามการบริการของบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติม ส่วนใดบ้าง..... 74
5-1	กลุ่มแบ่งตามประเภทลูกค้า..... 79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer	15
2-2 ทฤษฎีความต้องการของ McClelland	18
2-3 แนวคิดที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า.....	19
4-1 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพและแนวทางการปรับปรุง การให้บริการแบบครบวงจร	76

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2557 ที่ผ่านมามีการเติบโตที่ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากในช่วงครึ่งปีแรกที่ได้รับปัจจัยทางด้านการเมือง จนทำให้ภาวะเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวลงไปเป็นอันมาก อย่างไรก็ตามหลังจากที่สถานการณ์ทางการเมืองมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ จึงทำให้เศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 สามารถกลับฟื้นตัวได้มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) การขับเคลื่อนนโยบายการลงทุนมีความชัดเจนมากขึ้น โดยภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันทางการค้าและการลงทุนของประเทศไทยและผลักดันกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาครัฐยังออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงปี 2557-2558 โดยมีเป้าหมายเร่งรัดเบิกจ่ายงบประมาณของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างของหน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565 ซึ่งผลจากมาตรการดังกล่าว น่าจะมีผลให้มูลค่าการลงทุนในการก่อสร้างของภาครัฐในปี 2558 ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2557 ถึงร้อยละ 7.0-10.0 หรือคิดเป็นมูลค่า 464,000-477,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม หรือ สศอ. รายงานภาพรวมสำหรับอุตสาหกรรมดาวรุ่งในปี 2558 อันดับต้น ๆ คือ ยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์, อาหาร, ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่แข็งแกร่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ส่วนอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มขยายตัวได้รองลงมาคือ วัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์, เหล็ก, กระเบื้องปูพื้น, หลังคา, กระจก และเซรามิก เพราะการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ซึ่งการแข่งขันของผู้ประกอบการยังมีอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาพรวมราคาสินค้าในปี 2558 น่าจะมีการขยับราคาขึ้นไปตามภาวะต้นทุนของราคาที่ดิน ค่าวัสดุก่อสร้าง และค่าแรงที่มีการปรับตัวสูงขึ้น แต่จากภาวะในตลาดที่ยังมีการแข่งขันกันอยู่ จึงคาดว่าผู้ประกอบการน่าจะไม่ปรับราคาสูงมากนัก ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือช่วงชิงจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์, 2558)

ในปัจจุบันธุรกิจการผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างนับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ วิธีการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า “ การบริการ ” นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลาย ๆ บริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า นอกเหนือจากความแตกต่างทางด้านราคา

การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากการบริการนั้น ๆ (ไพโรพนา ศรีเสน, 2544) หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป ซึ่งในงานบริการลูกค้าที่หลาย ๆ ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่นั้น มักจะมีคำถามของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการว่า ทำอย่างไรถึงจะทำให้องค์กรเรามีบริการที่ดี รวดเร็ว และครบวงจร ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ หลายองค์กรก็มีวิธีที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ และวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ ด้วย วิธีการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศและครบวงจร (One-stop-service) เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การบริการที่รวดเร็วขึ้น

การให้บริการแบบครบวงจร One stop service เป็นการนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและพึงพอใจต่อการใช้บริการและส่งผลดีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้น (พิชญพร รุ โจบการ, 2556) นอกเหนือจากวิธีการบริการที่แต่ละองค์กรเลือกนำมาใช้แล้วนั้น องค์กรควรต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริการอีกประการหนึ่งด้วย

บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้มีการดำเนินงานให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร (One stop service) โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ซึ่งที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ไม่เคยมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ทำให้ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าการบริการของบริษัทฯ นั้นได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด คุณภาพการบริการของบริษัทฯ เป็นอย่างไร และมีแนวทางใดบ้างที่จะสามารถปรับปรุงการบริการของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด

โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการวางแผนในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และนำมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายอื่น ๆ

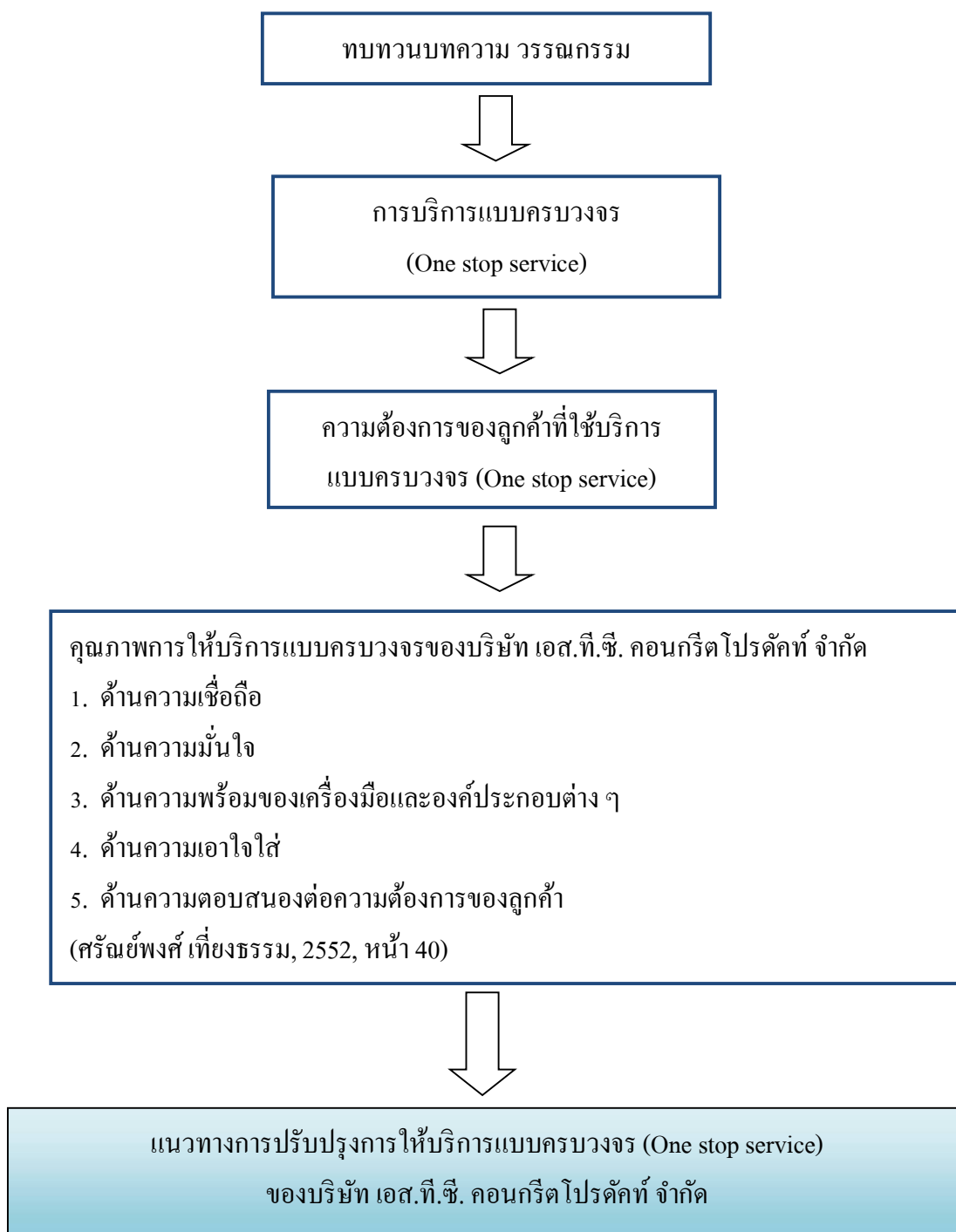
คำถามในการวิจัย

1. ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด เป็นอย่างไร
2. คุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด เป็นอย่างไร
3. มีแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อต้องการทราบคุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของ บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. ทราบถึงคุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร(One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ทำการศึกษา ทบทวนบทความและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการบริการแบบครบวงจร (One stop service) และคุณภาพการให้บริการ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ที่ใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) กรณีศึกษาบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการประมาณ 15 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว
3. ขอบเขตด้านเครื่องมือ
การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
4. ขอบเขตด้านเวลา
การศึกษาค้างนี้ดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ที่บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือให้ความช่วยเหลือต่อผู้ใช้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยการดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีเพื่อให้เสร็จสิ้นในจุดบริการเดียว

ลูกค้า หมายถึง ผู้มาใช้บริการหรือผู้มาติดต่อกับบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร หมายถึง สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากการประเมินของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านความเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง ตรงเวลาทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้
2. ด้านความมั่นใจ หมายถึง อธิษาศัย ความรู้ ความสามารถด้านทักษะ การตอบคำถาม ความชำนาญในงาน ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจต่อการบริการ
3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ หมายถึง ความพร้อมของอุปกรณ์และลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสเห็นได้ เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด เป็นต้น
4. ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง การรับทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้
5. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

แนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจรของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด หมายถึง การศึกษาแนวทางที่จะสามารถปรับปรุงการบริการของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพมากขึ้นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เนื่องจากบริษัทฯ ไม่เคยมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการแบบครบวงจร (One stop service)

ทำให้ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าการบริการของบริษัทฯ นั้นได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด คุณภาพการบริการของบริษัทฯ เป็นอย่างไร และมีแนวทางใดบ้างที่จะสามารถปรับปรุงการบริการของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ทบทวนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการแบบครบวงจร (One stop service)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านความเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง ตรงเวลาทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้
2. ด้านความมั่นใจ หมายถึง อธิษาศัย ความรู้ ความสามารถด้านทักษะ การตอบคำถาม ความชำนาญในงาน ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจต่อการบริการ
3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่างๆ หมายถึง ความพร้อมของอุปกรณ์และลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสเห็นได้ เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด เป็นต้น
4. ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง การรับทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้
5. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว (ศรีณพวงศ์ เทียงธรรม, 2552, หน้า 40-43)

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548, หน้า 163) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถรู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือลิ้มรส ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายถึง การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้า ซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ใช้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เมื่อบริการเกิดขึ้น นักการตลาดไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่ แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร

การบริการ เป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการ และจะส่งมอบสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น (วิรัชพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 6-7)

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2549, หน้า 7) กล่าวว่า การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ

ฉัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 12) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ และพุดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ความประทับใจ ความพึงพอใจ

ไพรัช วิริยะลัพพะ (2544, หน้า 20-21) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ การบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจะต้องมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ ต้องเริ่มจากมีจิตสำนึกในการให้บริการ ผสมผสานกับการแสดงออกด้วยท่าทางบุคลิกที่ดี

คุณภาพการให้บริการจึงจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่ง ที่องค์กรหรือผู้ให้บริการได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Chen & Chen, 2010 อ้างถึงใน ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารยทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์, 2554, หน้า 162)

สรุปได้ว่าสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กรในด้านการบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพให้ได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553, หน้า 21) ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน สถานที่ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบาย
2. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ
4. การมีอัธยาศัย หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม รวมถึงมีการบริการด้วยความเต็มใจ
5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึงธุรกิจ องค์กร หรือผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้น บริการด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค
6. ความเชื่อมั่น หมายถึงธุรกิจ องค์กร หรือผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น
7. การตอบสนอง หมายถึง องค์กร หรือผู้ให้บริการต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
8. ความปลอดภัย หมายถึงการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา มีความปลอดภัย ไม่ได้รับความอันตรายเมื่อใช้บริการ
9. ความเป็นรูปธรรม หมายถึงความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า หมายถึง ธุรกิจ องค์กร และผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจอย่างเต็มความสามารถ

โดยทั่วไปการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติซึ่งมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยการให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าสมควรปฏิบัติและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่ให้ความสนใจ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ประโยชน์ก็เป็นได้

2. ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจ การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่จะเห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติงานที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องเกิดขึ้น อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการได้

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลานั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้ามีความล่าช้าไม่สามารถบริการได้ตามที่กำหนด จะมีผลทำให้การบริการนั้นไม่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งเน้นแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะต้องระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลอื่น ๆ ด้วย

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการ โดยมีการกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การให้บริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว โดยผู้มาใช้บริการส่วนมากมักต้องการความรวดเร็วและเร่งรีบ จึงมีต้องการที่จะได้รับการบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการบริการที่ว่องไว กระฉับกระเฉง ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำด้วยความถูกต้อง การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบ ความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำ ให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

3. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษและเรียกร้องที่จะรับบริการ ที่ดีกว่า หรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคน ก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำให้เกิดความไม่พอใจแก่คนอื่นอีกจำนวนมาก

5. ทำให้เกิดความพอใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต้อง ตระหนักว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบต่อความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดี ผู้ใช้บริการก็ จะเกิดความพึงพอใจ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2557, หน้า 1-2)

ในการบริการลูกค้าเรามักจะได้ยินบ่อยๆว่าต้องมีคุณภาพ หากมาพิจารณาว่าต้องมี คุณภาพเป็นอย่างไร เราก็อาจได้คำตอบว่า “ ก็บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ” ในทางปฏิบัติแล้ว หากเราจะทำการบริการอย่างมีคุณภาพจะต้องพิจารณาหลาย ๆ มุมประกอบกันให้ได้สมดุล ดังนั้น การบริการอย่างมีคุณภาพ คือการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้า มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาที่ สำคัญดังนี้

1. การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch point) ว่าใน การให้บริการลูกค้าของบริษัทเรามีจุดสัมผัสบริการอะไรบ้าง เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น องค์กรต้องบริหารจุดสัมผัสบริการ ทุกจุดที่องค์กรมี ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า

2. ความต้องการของลูกค้า เป็นการกำหนดว่าลูกค้าที่เราให้บริการในธุรกิจนั้น ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ก็ให้ความสำคัญในการดำเนินการในเรื่องที่ลูกค้าต้องการ

3. ธุรกิจอยู่รอด คือการให้บริการในรูปแบบที่มีใช้เราให้บริการตามใจลูกค้าไปเสีย ทุกอย่าง แต่ต้องออกแบบบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ และตอบโจทย์ธุรกิจคือ บริษัทมีกำไรหรือ อยู่รอดเป็นสิ่งสำคัญด้วย

ในการสร้างบริการอย่างมีคุณภาพนั้นมีเกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบบริการ ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Accuracy) เรื่องของความถูกต้องในงานบริการมิใช่ความถูกต้อง ตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่ต้องเป็นความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการลูกค้า

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการในรูปแบบใด ๆ บริษัทและพนักงานต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้องหรือถูกต้องตามที่ถูกคำต้องการ ดังนั้นการให้บริการจะเกิดความถูกต้องได้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการ พนักงานจะเป็นผู้ตอบโจทย์ลูกค้า มีความสามารถให้บริการที่ถูกต้องและถูกต้องตรงตามใจลูกค้าได้

2. เวลา (Time) การให้บริการของลูกค้ามีเวลาใน 2 ลักษณะคือ

2.1 เวลาให้บริการ คือเวลาที่บริษัทใช้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งนิยมเรียกว่า SLA (Service level agreement) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ลูกค้าจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ดี เช่น ลูกค้านำรถยนต์มาซ่อมศูนย์ซ่อม ศูนย์ซ่อมสามารถแจ้งลูกค้าได้ทันทีว่าใช้เวลาซ่อม 1 ชั่วโมง หรือในกรณีที่คนไข้ไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โรงพยาบาลสามารถแจ้งลูกค้าได้ว่าตลอดวงจรบริการตั้งแต่ลงทะเบียน วัดความดัน พบแพทย์ ชำระเงิน รับยา ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง

2.2 เวลารอคอย เวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการลูกค้าไม่ชอบการรอคอยใด ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในการลงทุนทางธุรกิจ บริษัทไม่สามารถลงทุนอย่างสูงเพื่อลดการรอคอยของลูกค้า วิธีที่นิยมปฏิบัติก็คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ในขณะรอคอย ยกตัวอย่างเช่น เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารจะมีการให้บริการที่หนาแน่นมากในช่วงวันสิ้นเดือน จนทำให้เกิดคิวในการรอคอยสูง บางแห่งสูงมากกว่า 30 คิว ซึ่งแน่นอนว่าลูกค้าต้องรอมากกว่า 1 ชั่วโมง หากธนาคารลงทุนเพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์อีก 5 ช่อง ก็จะเป็นต้นทุนที่ต้องเสียทั้งการตกแต่งสถานที่ การจ้างคนเพิ่ม ธนาคารก็นิยมใช้วิธีทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ผ่อนคลาย ไม่หงุดหงิดในการรอคอย โดยการติดทีวีให้ลูกค้าดู มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้อ่าน ส่วนจะให้บริการสิ่งใดเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละธนาคาร

3. สม่าเสมอ (Consistency) เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามาใช้บริการวันไหน เวลาใด บริษัทก็ยังคงให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าต้องการความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา มีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุก ๆ ครั้ง หากบริษัทใดให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ ลูกค้าจะนึกถึงภาพที่ไม่แน่นอนในบริการ ซึ่งไม่นานบริษัทก็จะไม่มีลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในบริการ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, 2549, หน้า 11-13)

สรุปได้ว่าการบริการลูกค้าให้มีคุณภาพนั้น ผู้ที่จะตอบว่ามีคุณภาพดีหรือไม่ก็คือลูกค้า ดังนั้นองค์กรต้องหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ และส่งมอบการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ อันเกิดจากการทำงานภายในองค์กรอย่างมีรูปแบบ มีระบบ และสร้างมาตรฐานในการบริการเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546 (ราชบัณฑิตยสถาน 2546, หน้า 436)

กล่าวถึง “ ความต้องการ ” หมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดความสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ความต้องการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล กล่าวคือ เมื่อใดบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นก็เนื่องมาจากร่างกายอยู่ในสภาวะของการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายหรือสูญเสียไป จนทำให้เกิดแรงกระตุ้นเกิดพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองสภาวะของร่างกายที่ขาดความสมดุลนั้นให้กลับสู่สภาวะปกติ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความต้องการของบุคคลทั่ว ๆ ไป แบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ พรพิมล คงฉิม (2552, หน้า 17)

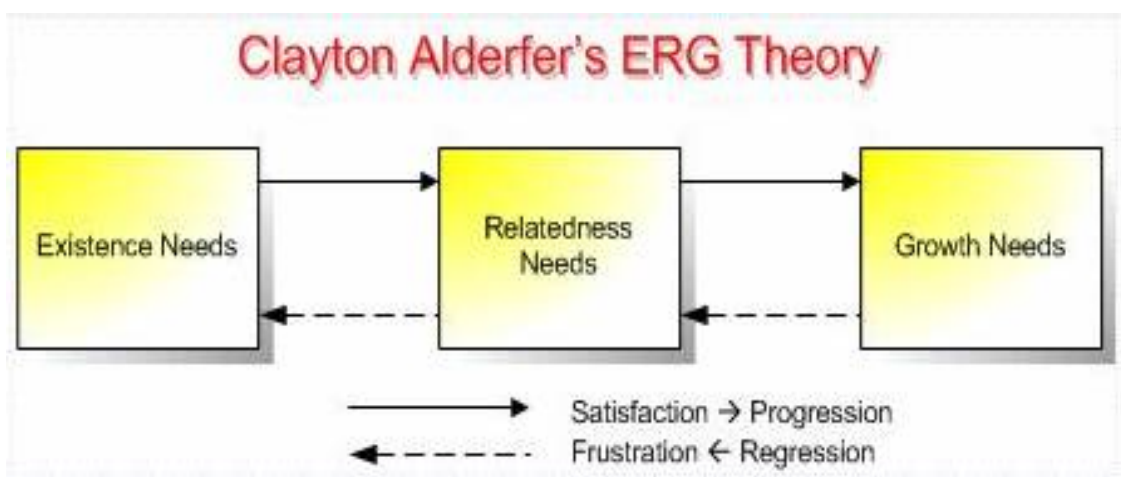
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่ เป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่แรกเริ่ม เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ไม่สามารถขาดไปได้ ซึ่งความต้องการประเภทนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองอาจสร้างความไม่สบายใจ กระวนกระวายให้เกิดขึ้นได้ เช่น ความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ การขับถ่าย การพักผ่อน เนื่องจากความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคนโดยไม่สามารถขาดหายไปได้ การแสวงหาสิ่งรอบ ๆ ตัวมาเพื่อตอบสนองความต้องการในทางกายของมนุษย์นี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม การฝึกอบรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ที่บุคคลนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวัน

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง บางครั้งเราจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า “ ความต้องการที่ปรากฏขึ้นใหม่ ” (Acquired needs) โดยเป็นความต้องการที่มาจากความรู้และประสบการณ์ การสนองตอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมองที่มาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม โดยแต่ละบุคคลอาจจะมีเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ เพราะแต่ละบุคคลมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ ความต้องการทางจิตใจจึงเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน แต่จะเน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น (เสถียร เหลืองอร่าม, 2525, หน้า 10-18)

สรุปได้ว่าบุคคลมีความต้องการที่หลากหลายได้แก่ ความต้องการที่เกิดจากความคิด ความต้องการทางด้านจิตใจ ความต้องการทางกาย เป็นต้น ซึ่งความต้องการของบุคคลเรานั้นเป็นเรื่องยากที่จะได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ เพราะแต่ละบุคคลต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงมีนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้อธิบายเกี่ยวกับความต้องการไว้หลากหลายทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวความคิดของมาสโลว์เสียใหม่ ซึ่งจะไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้หลาย ๆ อย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการดังนี้



ภาพที่ 2-1 ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence needs: E) คือความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs: R) คือความต้องการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ
3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth needs: G) คือความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อความเจริญเติบโต พัฒนาและใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ เช่น ความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน แสวงหาโอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ เป็นต้น (พลพิมล คงนิม, 2552, หน้า 22)

ทฤษฎีความต้องการของ Murray

ความต้องการเป็นสิ่งที่ตัวบุคคลสร้างขึ้นมา โดยในบางครั้งเกิดขึ้นมาจากแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคล หรือบางครั้งเกิดมาจากความต้องการตามสภาพสังคมที่แวดล้อมบุคคลนั้น ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการจะเอาชนะ (Need for aggression) ความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น โดยมีอาจมีการต่อสู้กันเกิดขึ้น หรือการทำร้ายร่างกาย เป็นต้น
2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรค (Need for counteraction) ความต้องการในลักษณะเช่นนี้ จะเป็นความต้องการเอาชนะอุปสรรค เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะคำสบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น
3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for abasement) ความต้องการในลักษณะนี้เป็น ความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ ต้องการจะรับโทษตามกฎหมาย เป็นต้น
4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for defendant) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ
5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Need for autonomy) ความต้องการในลักษณะนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระ เช่น ความเป็นอิสระทางด้านความคิดและการแสดงออก
6. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จ
7. ความต้องการที่จะเป็นมิตร (Need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีความซื่อสัตย์ต่อผู้อื่น
8. ความต้องการความเพลิดเพลิน (Need for enjoy) เป็นความต้องการที่จะแสดงออกเพื่อการผ่อนคลายความเครียด
9. ความต้องการสันโดษ (Need for rejection) บุคคลมักจะชอบอยู่ลำพัง ไม่สนใจในสิ่งรอบตัวหรือผู้อื่น
10. ความต้องการให้ผู้อื่นมาช่วยเหลือ (Need for succorance) ความต้องการในลักษณะนี้จะเป็นความต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ ช่วยเหลือเกื้อหนุน
11. ความต้องการที่จะแสดงน้ำใจให้ความช่วยเหลือ (Need for nurture) ความต้องการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจ (Need for exhibition) ความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ และเกิดความประทับใจในตนเอง

13. ความต้องการมีอิทธิพล อำนาจ (Need for dominance) ความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นทำตามคำสั่งหรือความต้องการของตน

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือ (Need for deference) ความต้องการที่ยอมรับนับถือผู้ที่วิเศษสูงกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความเต็มใจ

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้าหลัง (Need for avoidance of inferiority) ต้องการจะหลีกเลี่ยงจากความอับอาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ

16. ความต้องการที่จะหลบหนีจากอันตราย (Need for avoidance harm) ต้องการที่จะมีความปลอดภัยจากอันตราย

17. ความต้องการที่จะไม่ให้ถูกตำหนิ (Need for avoidance of blame) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงการลงโทษหรือถูกตำหนิจากผู้อื่น

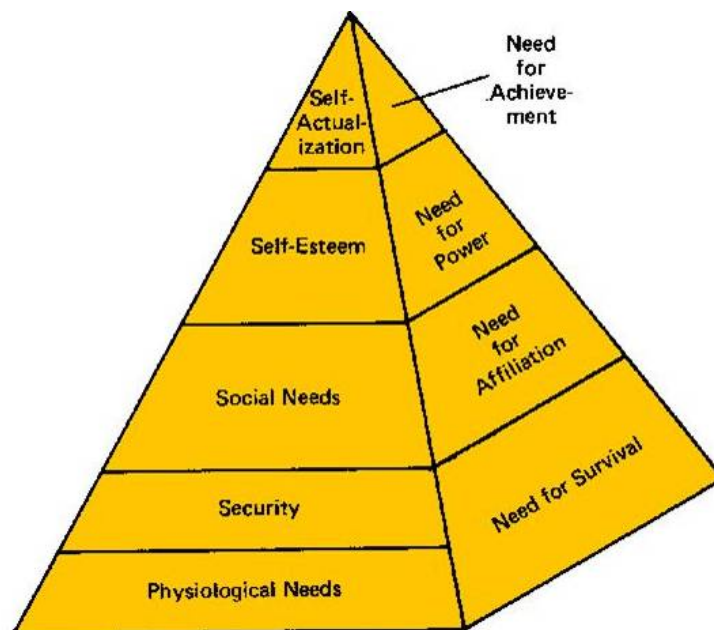
18. ความต้องการความเป็นระเบียบ (Need for orderliness) ต้องการที่จะจัดสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

19. ความต้องการรักษาชื่อเสียง (Need for reputation) เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนที่มีอยู่ ไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกงผู้ใด เป็นต้น

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for contrariness) เป็นความต้องการที่อยากจะให้ตนเองมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร เช่น การแต่งตัว เป็นต้น (โยธิน ศันสนยุทธ, 2535, หน้า 30)

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland

เป็นทฤษฎีที่เสนอความต้องการของบุคคลโดยมุ่งที่จะเรียนรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จ โดยมีความต้องการที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 2-2 ทฤษฎีความต้องการของ McClelland

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะพฤติกรรมดังนี้

- 1.1 มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจนและท้าทายความสามารถ
- 1.2 มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัล
- 1.3 ต้องการข้อมูลย้อนกลับในความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จทุกระดับ
- 1.4 รับผิดชอบงานส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

2. ความต้องการอำนาจ (Need of power) เป็นความต้องการอำนาจและจะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนเองมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้

- 2.1 แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น
- 2.2 ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นได้
- 2.3 สนุกสนานในการเผชิญหน้า ขัดแย้ง หรือต่อสู้กับผู้อื่น

อย่างไรก็ตามความต้องการอำนาจเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ด้วยเหตุที่อำนาจสามารถที่จะนำไปใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อจะใช้ในการให้บริการแก่ผู้อื่นเพื่อทำประโยชน์ให้องค์กร แต่บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อนำไปใช้แสวงหาประโยชน์ส่วนตัว เป็นต้น

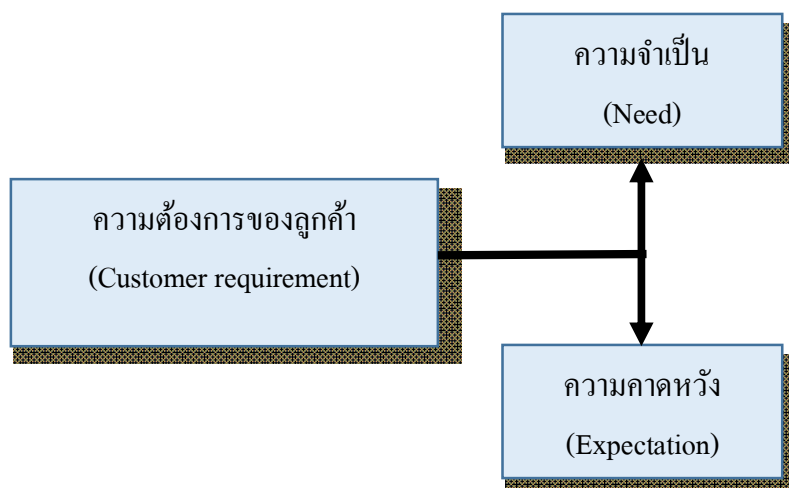
3. ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษามิตรภาพ

และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้อย่างใกล้ชิด ผู้มีความต้องการความผูกพันมีลักษณะดังนี้

- 3.1 พยายามสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพให้ยั่งยืน
- 3.2 อยากให้บุคคลอื่นชื่นชมตนเอง
- 3.3 สนุกสนานกับกิจกรรมทางสังคม การพบปะสังสรรค์

สรุปได้ว่าความต้องการเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสัดส่วนของความต้องการทั้ง 3 ด้านนี้ ในแต่ละคนย่อมมีไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีความต้องการทางอำนาจสูงกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญร่วมอยู่ด้วย เช่น ค่านิยม อุปนิสัย ซึ่งจะเป็นส่วนที่แสดงอุปนิสัยของคนคนนั้นได้

ในงานบริการเรามักทราบกันดีว่า เราต้องให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ ต้องทำบริการให้ดีมีคุณภาพ แต่ในทางปฏิบัตินั้นคำว่าลูกค้าประทับใจ บริการให้มีความดีมีคุณภาพนั้นเป็นนามธรรม เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ เราจึงจำเป็นต้องทำให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยทั่วไปความต้องการของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 เรื่องดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แนวคิดที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

1. ความจำเป็น (Need) คือสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้น ๆ ถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ
2. ความคาดหวัง (Expectation) คือสิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับ

ความประทับใจที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ เมื่อมาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังได้รับบรรยากาศในร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานสุภาพ หรือธุรกิจโรงพยาบาล ลูกค้าหวังที่จะได้รับการอย่างรวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่/ พยาบาล/ แพทย์ พูดยาสุภาพ เป็นต้น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2549, หน้า 12)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ทำให้เราทราบถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และสามารถนำมาปรับใช้ในทางธุรกิจ เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งบางครั้งลูกค้าก็มีความต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อให้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องหาความต้องการของลูกค้าก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร มีความคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อที่เราจะได้ตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการบริการครบวงจร (One stop service)

การให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) หมายถึง การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จสิ้นในขั้นตอนที่จุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกและพึงพอใจต่อการให้บริการ (พิชญพร รุโจปการ, ม.ป.ป.)

ซึ่งรูปแบบการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (one stop service) มีได้หลายรูปแบบที่สำคัญคือ

1. การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน เป็นการนำงานหลายขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นคือ ช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการให้น้อยลง กล่าวคือ แทนที่จะมีการส่งต่องานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารระหว่างหน่วยงานมาก ก็เป็นการนำเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำงานรวมกันอยู่ที่จุดเดียวกัน เพื่อให้การส่งต่องานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

2. กระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ เป็นการกระจายอำนาจไปให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการแทนทั้งหมด โดยมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวทำหน้าที่ให้บริการเบ็ดเสร็จทั้งหมด ซึ่งรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบที่ 1 โดยผู้มาใช้บริการไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลายคน ตัวอย่างของการให้บริการรูปแบบนี้ เช่น การให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

3. การปรับปรุงและออกแบบใหม่ในการให้บริการ รูปแบบนี้อาจใช้วิธีการปรับลดหรือ

บูรณาการขั้นตอน (Reprocess) หรือการสร้างใหม่ (Redesign) โดยมองครอบคลุมทั้งระบบและให้ความสำคัญต่อตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญ คือ ต้นทุน คุณภาพ เงินลงทุน การบริการ และ ความรวดเร็วในการดำเนินงานเป็นหลัก

4. การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำความคิดการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จมาใช้ เพียงแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ ผู้ใช้บริการเผชิญหน้าเห็นได้โดยตรง โดยผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับเว็บไซต์ที่หน่วยงานที่ ให้บริการได้จัดทำขึ้นมาตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้ จนกระทั่งบริการเสร็จสมบูรณ์

การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) เป็นการปฏิรูปกระบวนการทำงาน โดยเน้นการออกแบบงานขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นของราชการหรือเอกชน โดยการใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารเข้ามาช่วย โดยมีจุดเด่นตรงที่งานจะอยู่ที่เดียว ทำงานด้วยคนเพียงคนเดียวโดยใช้ข่าวสารข้อมูล หลักเกณฑ์ และวิธีการจากหลายฝ่ายโดยเฉพาะจากคอมพิวเตอร์ ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ที่ทันสมัยทำให้สามารถเก็บฐานข้อมูลจำนวนมากได้ และสามารถเรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในระยะเวลา และเวลานี้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นหัวใจของระบบบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. มีความรวดเร็วสูง เนื่องจากสามารถทำงานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในเวลาที่สูง
2. ใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว
3. ให้อำนาจบุคลากรในการตัดสินใจ วินิจฉัยด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องนำเสนอขึ้นไป ยังระดับสูงอีกต่อไป (งานส่งเสริมและบริการการศึกษา, 2554, หน้า 12)

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2536) ได้ให้ความหมายของการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ว่าหมายถึง การบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการที่มาติดต่องานในลักษณะ ที่สมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเสียเวลาน้อยที่สุด

วรเดช จันทร (2532) ได้อธิบายถึงเป้าหมายการบริการแบบครบวงจร ไว้ดังนี้

1. ด้านความสะดวก ในการให้บริการนั้น ผู้บริการจะต้องได้รับความความสะดวก ในการติดต่อกับผู้ให้บริการ
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการทุกขั้นตอนต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ
3. ด้านความถูกต้อง เมื่อมีการให้บริการอย่างรวดเร็วนั้น ควรต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ในการให้บริการเป็นสำคัญด้วย

4. ด้านความเสมอภาค ต้องให้บริการด้วยความเสมอภาคกัน ทุกคนมีสิทธิ์ได้รับบริการด้วยความเสมอภาคกัน

5. ด้านความเป็นธรรม การให้บริการนั้นต้องให้ความเป็นธรรม มาใช้บริการพร้อมกัน ต้องได้รับบริการพร้อมกันหรือใกล้เคียงกัน

6. ด้านความประหยัดเวลา ผู้ใช้บริการได้รับการบริการเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด

7. ด้านความพอใจ ประทับใจและมั่นใจ ผู้ใช้บริการมีความพอใจ ประทับใจ และมั่นใจในการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปว่าการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) เป็นรูปแบบการให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าให้สามารถรับบริการต่าง ๆ ได้ ณ ที่แห่งเดียว แทนการติดต่อหลายแห่ง ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ยังคงมีการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจด้านวัสดุสิ่งก่อสร้างนั้น บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด จังหวัดชลบุรี ได้นำระบบการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการติดต่อ และเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ยังไม่เคยทำการสำรวจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ให้บริการเป็นอย่างไร คุณภาพในการให้บริการดีมาน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการหาแนวทางต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทฯ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการ โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ แบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทคโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริญญา บัวทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทริท สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ได้รับบริการในปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ชญัญวัลย์ เชิดชูกิจกุล (2548) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดความพึงพอใจได้แก่ ด้านพฤติกรรมในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านระบบการให้บริการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และงานที่ต้องการมาติดต่อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน รวมถึง ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างจากประชาชนที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างจากประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มีรายได้สูงอาจมีกำลังซื้อด้านต่าง ๆ เพื่อนำสิ่งที่ตนเองต้องการมาบริโภคได้อย่างเพียงพอ ทำให้สภาพทางจิตใจและความพร้อมด้านอื่น ๆ และประชาชนมีความพึงพอใจพฤติกรรมด้านการให้บริการและระบบการให้บริการประชาชนมีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านอาคารสถานที่ ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

พรพิมล คงนิม (2552) ทำการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด ตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเรื่องที่เข้ารับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากบริษัทเอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจและ

ความต้องการของลูกค้าที่ได้บริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ลูกค้าที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่ได้รับบริการมีความต้องการต่อการให้บริการบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือของผู้ให้บริการ และด้านรูปลักษณ์องค์กรและผู้ให้บริการ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้รับบริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและด้านความเอาใจใส่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการทำงาน พบว่าผู้รับบริการที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความเอาใจใส่ และด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระดับรายได้ พบว่าผู้รับบริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความเอาใจใส่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิภักดิ์ ศรีจันทร์ (2553) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวง เขตบางเขน ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวง เขตบางเขน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent t-test, One Way ANOVA และทดสอบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD (Least significant difference) เพื่อหารายคู่ที่แตกต่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการขอใช้ไฟฟ้าเป็นบ้านที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเข้ารับบริการวันศุกร์ เพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านระบบการเรียกคิวขึ้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ความเพียงพอของที่นั่งรอ สถานที่บริการสะอาด อยู่ในระดับมาก

ให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ความพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสะอาดของห้องน้ำ และความสะอาดของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจกับประเภทการเข้ารับบริการ และสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวงเขตบางเขน ด้าน การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วและความเพียงพอของที่นั่งรอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวง เขตบางเขน ด้านระบบการเรียกคิว ขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม ให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ กระจือหรือร้อน เต็มใจให้บริการ ความพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสะอาด ของสถานที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวง เขต บางเขน ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม ให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ความพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวง เขตบางเขน ด้านระบบ การเรียกคิว ขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยใน การให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดูแล เอาใจใส่ กระจือหรือร้อน เต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ความพยายาม ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความเพียงพอของที่นั่งรอ สถานที่บริการสะอาด ความ สะอาดของห้องน้ำ และความสะอาดของสถานที่จอดรถไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

พรทิพย์ สว่างเนตร (2554) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการสำนักวิทยบริการและ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงและที่คาดหวังของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏนครปฐม 2) เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับ ที่คาดหวังของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏนครปฐม 3) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ และ 4) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวัง จำแนกปัจจัย

ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษา บุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวมแต่ละรายด้านอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ในคุณภาพบริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวังสูงกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับบริการจริง เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าโดยภาพรวมไม่พบความแตกต่าง เปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าโดยภาพรวมไม่พบความแตกต่าง

ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารยัทธิพงษ์ ธนากิจอุปทานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการในระดับสากลจากสถาบันระหว่างประเทศ (JCI) ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือผู้ป่วยที่เข้ารับบริการ จำนวน 303 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคูณ 1 คน 1 พารากราฟ ผลการศึกษาพบว่า 1) คนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ในระดับดี มีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง 2) จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ 3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ 4) คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการ

สมฤดี ชรรณสุรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pearson's correlation coefficient และ MRA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ในทางตรงกันข้ามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อุไร ดวงระหว้า (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยค่าสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent samples t-test, One-way ANOVA และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) และทำการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีวัตถุประสงค์คือ

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการกับคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และคณะ/วิทยาลัยที่ศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันโดยรวมแตกต่างกันทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋ว จากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพ

การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน Independent samples t-test, One-way ANOVA และ Dependent sample t-test ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิต ประเภทออมสินเงิน ได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพให้บริการ โดยรวม และรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ คุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้วางแผนในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ทำการวิจัยต้องการทราบเกี่ยวกับ ความต้องการของลูกค้า คุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจร ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จากเหตุผลดังกล่าวผู้ทำการวิจัยจึงเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้ทำการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริการของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ต่อไป

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด จำนวน 600 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคาดว่าจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 15 คน เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ความต้องการของลูกค้า และการบริการแบบครบวงจร (One stop service) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอ คำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัยอันจะนำไปสู่ การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่ม ตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถาม จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดง ความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน โดยสร้างเป็นคำถามให้ ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ประเภทลูกค้า และคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ)

3.2 แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด เป็นอย่างไร

3.3 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของ บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด เป็นอย่างไร

3.4 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด เป็นอย่างไร

3.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

3.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียง แบตเตอรี่ กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเข้าถึง ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จาก เอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วยในขณะที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษาความต้องการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด

2.2 โดยในวันที่ทำการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 25-30 นาทีต่อประชากร 1 คน ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นสำคัญและเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้ทำการวิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติความทันที นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยขณะที่ทำการสัมภาษณ์ รวมถึง ได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.3 ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบแนวคำถามที่ปรากฏในแบบสัมภาษณ์เป็นรายข้อ และนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสัมภาษณ์เพื่อทำการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง/ ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง/ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อ ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ได้ผลสรุปว่า แนวคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่า แนวคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

5. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

6. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้ทำการวิจัย โดยมีการนำข้อมูลมาตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

6.1 Reviews triangulation คือ การให้บุคคลต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ผู้วิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

6.2 Theory triangulation คือ การใช้มุมมองทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อค้นพบของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ผู้ทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยคัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเรื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพในการบริการ และแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกันสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub theme)

4. การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

7. หาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อมาอธิบายข้อสรุปที่ได้รับหลังจากการตรวจสอบจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การทำวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

ส่วนที่ 4 แนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักต์ จำกัด

Customer 1 อายุ 54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จากการสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ชาย เสียงดังฟังชัด สไตส์การพูดจาแบบโผงผาง ยิ้มทักทายด้วยความเป็นกันเอง

ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที

Customer 2 อายุ 70 ปี ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เป็นผู้รับเหมาประเภทซื้อดินค้ำนำไปจำหน่ายต่อ จากการสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ชาย อธิษาศัยดี มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส

ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้
ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์
คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์
ประมาณ 60 นาที

Customer 3 อายุ 21 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นโพร์แมนและเป็น
น้องชายของเจ้าของกิจการประเภทบริษัท จากการสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ชายวัยรุ่น
ไฟแรง อหยาศัยดี พุดจาสุภาพ

ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้
ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์
คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์
ประมาณ 45 นาที

Customer 4 อายุ 34 ปี ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เป็น
ผู้รับเหมาทั่วไป จากการสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้หญิงคนรุ่นใหม่ ไฟแรง พุดจาสุภาพ

ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้
ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์
คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์
ประมาณ 45 นาที

Customer 5 อายุ 54 ปี ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นผู้รับเหมาทั่วไป จาก
การสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ชาย มีความเป็นผู้ใหญ่ ให้ความเป็นกันเอง

ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้
ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์
คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์
ประมาณ 45 นาที

Customer 6 อายุ 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นเจ้าของกิจการประเภทห้าง
หุ้นส่วนจำกัด จากการสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิง พุดจาสุภาพ ใจเย็น อหยาศัยดี
มีความเป็นกันเอง

ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้
ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์
คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์
ประมาณ 50 นาที

Customer 7 อายุ 55 ปี ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 เป็นผู้รับเหมาทั่วไป จากการสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้หญิง เป็นคนรุ่นเก่า อชยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40 นาที

Customer 8 อายุ 51 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการประเภทบริษัท จากการสังเกตลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ชาย มีความเป็นกันเอง พูดจาเสียงดัง

ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์โดยมีการนัดวันล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 50 นาที

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปโดยภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์

การกำหนดรหัส	อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทลูกค้า	คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ)
Customer 1	54 ปี	ปริญญาตรี	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	เจ้าของ
Customer 2	70 ปี	ประถมศึกษาปีที่ 4	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 3	21 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 3	บริษัท	น้องชายเจ้าของ
Customer 4	34 ปี	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 5	54 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 3	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 6	50 ปี	ปริญญาโท	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	เจ้าของ
Customer 7	55 ปี	ประถมศึกษาปีที่ 2	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 8	51 ปี	ปริญญาตรี	บริษัท	เจ้าของ

กล่าวโดยสรุปสำหรับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมจำนวน 8 คน ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งกลุ่มตามประเภทลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ Customer 1 อายุ 54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด Customer 6 อายุ 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นเจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นประเภทบุคคลทั่วไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ได้แก่ Customer 2 อายุ 70 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4 เป็นผู้รับเหมาประเภทบุคคลทั่วไป Customer 4 อายุ 34 ปี ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เป็นผู้รับเหมาประเภทบุคคลทั่วไป Customer 5 อายุ 54 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นผู้รับเหมาประเภทบุคคลทั่วไป Customer 7 อายุ 55 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 2 เป็นผู้รับเหมาประเภทบุคคลทั่วไป

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นประเภทบริษัท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ Customer 3 อายุ 21 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นน้องชายของเจ้าของบริษัท Customer 8 อายุ 51 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นเจ้าของบริษัท

ตารางที่ 4-2 กลุ่มแบ่งตามประเภทลูกค้า

การกำหนดรหัส	อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทลูกค้า	คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ)
กลุ่มที่ 1				
Customer 1	54 ปี	ปริญญาตรี	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	เจ้าของ
Customer 6	50 ปี	ปริญญาโท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	เจ้าของ
กลุ่ม 2				
Customer 2	70 ปี	ประถมศึกษาปีที่ 4	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 4	34 ปี	ปริญญาบัตรวิชาชีพชั้นสูง	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 5	54 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 3	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 7	55 ปี	ประถมศึกษาปีที่ 2	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

การกำหนดรหัส	อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทลูกค้า	คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ)
กลุ่มที่ 3				
Customer 3	21	มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3	บริษัท	น้องชายเจ้าของ
Customer 8	51	ปริญญาตรี	บริษัท	เจ้าของ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

1. ความจำเป็น (Need)

สิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ การตรงต่อเวลา เช่น นัดส่งของให้ลูกค้า วันไหน ก็ต้องส่งของให้ตรงตามวันที่แจ้ง เพราะถ้าไม่เป็นไปตามวันที่นัดก็จะทำให้เกิดความเสียหายกับลูกค้าได้ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ ต้องการคำตอบที่ชัดเจน เมื่อมาติดต่อสอบถาม ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ สิ่งที่ต้องการคือ ส่งของได้ตามเวลาที่เราร้องขอ โดยที่เราจะมาจ่ายเงินสดไว้ก่อนล่วงหน้า ”

Customer 4 กล่าวว่า “ ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การดูแลเอาใจใส่และสอบถามลูกค้า ”

Customer 5 กล่าวว่า “ ต้องการการต้อนรับและการบริการจากพนักงาน มีการสอบถามเมื่อลูกค้าเข้ามา ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ต้องการความรวดเร็วในการบริการ ไม่อยากนั่งรอนาน ”

กลุ่ม 3

Customer 3 กล่าวว่า “ ต้องการความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งความรวดเร็วในการบริการ ก็คืออยู่แล้ว ”

Customer 8 กล่าวว่า “ ต้องการการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ”

ตารางที่ 4-3 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	การตรงต่อเวลาในการส่งของ และคำตอบที่ชัดเจนเมื่อมาติดต่อสอบถาม
กลุ่มที่ 2	สิ่งของได้ตามเวลาที่ต้องการ ความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย การดูแลเอาใจใส่ การต้อนรับและสอบถาม
กลุ่มที่ 3	ความรวดเร็วในการบริการ และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 4-4 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับสิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

ผู้ให้สัมภาษณ์	สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)					
	การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	คำตอบที่ชัดเจนเมื่อสอบถาม	ความรวดเร็วในการบริการ	ความสะอาดสบาย	การดูแลเอาใจใส่	การต้อนรับและสอบถาม
กลุ่มที่ 1						
Customer 1	✓					
Customer 6		✓				
กลุ่มที่ 2						
Customer 2	✓					
Customer 4			✓	✓	✓	✓
Customer 5						✓
Customer 7			✓			
กลุ่มที่ 3						
Customer 3			✓			
Customer 8	✓					
ร้อยละ	37.50	12.50	37.50	12.50	12.50	25.00
รวม	3	1	3	1	1	2

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-4 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับสิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับเมื่อมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความต้องการการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ การต้อนรับและสอบถาม ได้รับคำตอบที่ชัดเจนเมื่อสอบถาม ความสะดวกสบาย และการดูแลเอาใจใส่ โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50, 37.50, 25.00, 12.50, 12.50 และ 12.50 ตามลำดับ

2. ความคาดหวัง (Expectation)

ท่านคิดว่าการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ครั้ง ท่านจะได้รับการบริการอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ มาตรฐานเดิม พนักงานมีความอดทนต่อลูกค้า ”

Customer 6 กล่าวว่า “ มีการทักทายลูกค้าดี พนักงานยิ้มแย้ม ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ การบริการดีมากเหมือนเดิม รวดเร็ว พนักงานยิ้มแย้มดี ”

Customer 4 กล่าวว่า “ พนักงานมีการสอบถาม ให้คำแนะนำอยู่เสมอ ยิ้มแย้มตลอด ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานสามารถแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้ ”

Customer 7 กล่าวว่า “ พนักงานให้ความเป็นกันเอง พนักงานยิ้มแย้มดี ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ มีความรวดเร็วเหมือนเดิม พนักงานยิ้มแย้ม ”

Customer 8 กล่าวว่า “ ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการพนักงานมีความเป็นกันเอง ”

ตารางที่ 4-5 สรุปความคิดเห็นในการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ครั้ง ท่านจะได้รับการบริการอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	มาตรฐานเดิม พนักงานมีความอดทนต่อลูกค้า มีการทักทายลูกค้าดี พนักงานยิ้มแย้ม
กลุ่มที่ 2	การบริการดีมากเหมือนเดิม รวดเร็ว ยิ้มแย้มดี พนักงานมีการสอบถาม ให้คำแนะนำอยู่เสมอ และสามารถแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้
กลุ่มที่ 3	มีความรวดเร็วเหมือนเดิม ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการพนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานยิ้มแย้ม

ตารางที่ 4-6 สรุปแนวคำถามในการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ละครั้ง ท่านจะได้รับการบริการอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ท่านได้รับการบริการแบบครบวงจร (One stop service) เป็นอย่างไร				
	พนักงานมี ความอดทน	พนักงาน ทักทายยิ้ม แย้มดี	พนักงานมีการ สอบถามให้ คำแนะนำ แจ่ม รายละเอียด ชัดเจน	พนักงานให้ ความเป็น กันเอง	การบริการมี ความรวดเร็ว
กลุ่มที่ 1					
Customer 1	✓				
Customer 6		✓			
กลุ่มที่ 2					
Customer 2		✓			✓
Customer 4		✓	✓		
Customer 5			✓		
Customer 7		✓		✓	
กลุ่มที่ 3					
Customer 3		✓			✓
Customer 8				✓	
ร้อยละ	12.50	62.50	25.00	25.00	25.00
รวม	1	5	2	2	2

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-6 สรุปแนวคำถามในการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ละครั้งท่านจะได้รับการบริการอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ละครั้ง พนักงานทักทายยิ้มแย้มดี คิดเป็นร้อยละ 62.50 พนักงานมีการสอบถามให้คำแนะนำและชี้แจงรายละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พนักงานให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 การบริการมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 25.00 พนักงานมีความอดทน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

1. ด้านความเชื่อถือ

ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากการบริการแบบครบวงจรเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ ได้รับข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการจากพนักงาน แต่ในเรื่องการต่อรองราคาต้องให้ผู้จัดการมาดูราคาให้ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ มีบางรายการที่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน อาจเป็นเพราะเราสื่อสารไม่ดีพอ หรือพนักงานอาจไม่เข้าใจ ขึ้นอยู่กับพนักงานเท่ากับพนักงานใหม่ด้วย ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ ข้อมูลครบถ้วนดีมาก ถูกต้อง ใช้บริการมานานแล้ว ”

Customer 4 กล่าวว่า “ พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า วันที่จัดส่ง ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานให้ข้อมูลตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ได้รับข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องชัดเจน ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ พนักงานบอกได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ ถูกต้องและชัดเจน ”

Customer 8 กล่าวว่า “ ข้อมูลที่ได้รับครบถ้วน ไม่มีปัญหา เนื่องจากลูกค้าเป็นช่างอยู่แล้ว เลยไม่ต้องสอบถามพนักงานมาก ”

ตารางที่ 4-7 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ท่านได้รับจากการบริการแบบครบวงจรเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการจากพนักงาน แต่ในเรื่องการต่อรองราคาต้องให้ผู้จัดการมาดูราคาให้ มีบางรายการที่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน อาจเป็นเพราะเราสื่อสารไม่ดีพอ หรือพนักงานอาจไม่เข้าใจ ขึ้นอยู่กับพนักงานเท่ากับพนักงานใหม่ด้วย
กลุ่มที่ 2	ข้อมูลครบถ้วนดีมาก ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า วันที่จัดส่ง พนักงานให้ข้อมูลตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
กลุ่มที่ 3	ข้อมูลที่ได้รับครบถ้วนตรงตามความต้องการ ถูกต้องและชัดเจน

ตารางที่ 4-8 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ท่านได้รับจากการบริการแบบครบวงจรเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการบริการแบบครบวงจรเป็นอย่างไร		
	ครบถ้วนตรงตามความต้องการ	ถูกต้องและชัดเจน	ไม่ครบถ้วน
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 6			✓ (เป็นพนักงานใหม่)
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓	✓	
Customer 4	✓	✓	
Customer 5	✓		
Customer 7	✓	✓	
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓	✓	
Customer 8	✓		
ร้อยละ	87.50	50.00	12.50
รวม	7	4	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-8 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ท่านได้รับจากการบริการแบบครบวงจร (One stop service) เป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการเป็นจำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความคิดเห็นที่ได้รับข้อมูลถูกต้องและชัดเจนเป็นจำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีความคิดเห็นที่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการเป็นพนักงานใหม่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ท่านคิดว่ากรบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ มีความไว้วางใจได้ คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ มี มอก.”

Customer 6 กล่าวว่า “ ไว้วางใจได้ ได้ของตามที่เราต้องการ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ไว้ใจได้ สั่งอะไรได้ทุกอย่างตามที่สั่ง”

Customer 4 กล่าวว่า “ไว้วางใจได้ ส่งของตรงตามเวลา แต่ถ้ามีการคลาดเคลื่อนทางพนักงานจะโทรแจ้ง ได้ของตามที่เรต้องการ”

Customer 5 กล่าวว่า “มีความไว้วางใจได้ ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ”

Customer 7 กล่าวว่า “ไว้วางใจได้ ส่งของตรงเวลา ได้ของตามที่เรต้องการ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ไว้ใจได้ ลูกค้าเคยเข้าไปรับสินค้าด้วยตนเองที่โรงงาน มีสถานที่ตั้งแน่นอน ได้ของตามที่เรต้องการ”

Customer 8 กล่าวว่า “ไว้วางใจได้ ผลิตภัณฑ์มี มอก. ได้รับมาตรฐานคืออยู่แล้ว”

ตารางที่ 4-9 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	มีความไว้วางใจได้ คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับได้ มีมอก. ได้ของตามที่ต้องการ
กลุ่มที่ 2	ไว้ใจได้ สั่งอะไรได้ทุกอย่างตามที่สั่ง ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ และส่งของตรงเวลา
กลุ่มที่ 3	ไว้ใจได้ ลูกค้าเคยเข้าไปรับสินค้าด้วยตนเองที่โรงงาน มีสถานที่ตั้งแน่นอนผลิตภัณฑ์มี มอก. ได้รับมาตรฐาน ได้ของตามที่เรต้องการ

ตารางที่ 4-10 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	การบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร				
	ไว้วางใจในคุณภาพสินค้า มีมาตรฐานมอก.	ไว้วางใจได้ สินค้าตามที่ต้องการ	ไว้วางใจได้ ได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ	ไว้วางใจได้ ส่งสินค้าตรงตามเวลา	ไว้วางใจได้ บริษัทมีที่ตั้งแน่นอน
กลุ่มที่ 1					
Customer 1	✓				
Customer 6		✓			

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	การบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร				
	ไว้วางใจใน คุณภาพสินค้า มี มาตรฐานมอก.	ไว้วางใจได้ สินค้าตามที่ ต้องการ	ไว้วางใจได้ ได้รับข้อมูลตรง ตามความ ต้องการ	ไว้วางใจได้ ส่ง สินค้าตรงตาม เวลา	ไว้วางใจได้ บริษัทที่ตั้ง แน่นอน
กลุ่มที่ 2					
Customer 2		✓			
Customer 4		✓		✓	
Customer 5			✓		
Customer 7		✓		✓	
กลุ่มที่ 3					
Customer 3		✓			✓
Customer 8	✓				
ร้อยละ	25.00	62.50	12.50	25.00	12.50
รวม	2	5	1	2	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-10 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจได้รับสินค้าตามที่ต้องการเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้ามีมาตรฐานมอก. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีความไว้วางใจในการส่งสินค้าตรงตามเวลา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไว้วางใจได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไว้วางใจว่าบริษัทมีสถานที่ตั้งแน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ท่านคิดว่าระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ ระยะเวลาในการมารับใช้บริการเหมาะสมไม่มีปัญหาไม่เกิน 10 นาที เพราะส่วนมากให้ทางบริษัทไปส่ง ”

Customer 6 กล่าวว่า “ ระยะเวลาใช้ได้นะ เหมาะสมไว้รับได้ มาใช้บริการ 5-10 นาที ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ เป็นบางช่วงเวลาที่มารอประมาณ 15-20 นาที เพราะพนักงานติดลูกค้าอยู่ แต่ก็เหมาะสมอยู่ ”

Customer 4 กล่าวว่า “ ก็ถ้าเฉลี่ยกันไป แต่บางครั้งรอนานเกิน 20 นาที ส่วนมากจะเป็นเรื่องการรอเอกสารในการจ่ายเงิน แต่ในส่วนของการสั่งซื้อจะรวดเร็ว ”

Customer 5 กล่าวว่า “ ระยะเวลารวดเร็วดี การส่งสินค้า การจ่ายเงิน ใช้เวลาประมาณไม่เกิน 10 นาที เหมาะสมดี ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ระยะเวลามีความเหมาะสมในการจ่ายเงินซื้อสินค้าใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ ไม่นาน มีความเหมาะสมใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที ”

Customer 8 กล่าวว่า “ เวลาเหมาะสมมาก ใช้เวลาในการสั่งซื้อประมาณ 5-10 นาที ”

ตารางที่ 4-11 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	ระยะเวลาในการมารอรับใช้บริการเหมาะสมไม่มีปัญหา เพราะส่วนมากให้ทางบริษัทไปส่ง มาใช้บริการไม่เกิน 10 นาที
กลุ่มที่ 2	เป็นบางช่วงเวลาที่มารอประมาณ 15-20 นาที เพราะพนักงานติดลูกค้าอยู่ บางครั้งไม่เหมาะสม รอนานเกิน 20 นาที ส่วนมากจะเป็นเรื่องการรอเอกสารในการจ่ายเงิน แต่ในส่วนของการสั่งซื้อจะรวดเร็ว ระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการจ่ายเงินซื้อสินค้าใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที
กลุ่มที่ 3	ไม่นาน มีความเหมาะสมดี ใช้เวลาในการสั่งซื้อประมาณ 5-10 นาที

ตารางที่ 4-12 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร		
	ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที	ใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที	ใช้เวลาเกิน 20 นาที
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 6	✓		

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร		
	ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที	ใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที	ใช้เวลาเกิน 20 นาที
กลุ่มที่ 2			
Customer 2		✓	
Customer 4			✓
Customer 5	✓		
Customer 7	✓		
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		
Customer 8	✓		
ร้อยละ	75.00	12.50	12.50
รวม	6	1	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-12 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไรพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักต์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีความคิดเห็นว่มีความเหมาะสมใช้เวลาในการบริการไม่เกิน 20 นาที จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีความคิดเห็นว่ไม่เหมาะสมในบางครั้งใช้เวลาเกิน 20 นาที โดยส่วนมากจะเป็นเรื่องการรอเอกสารในการจ่ายเงิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

2. ด้านความมั่นใจ

พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการมากน้อยเพียงใด

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ มีความชำนาญในส่วนของการขาย ซึ่งถ้าเป็นข้อมูลเชิงลึกทางด้านเทคนิคก็ต้องเป็นหน้าที่ของวิศวกร ”

Customer 6 กล่าวว่า “ มีความชำนาญในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ พนักงานมีความชำนาญ มีคำแนะนำให้ ”

Customer 4 กล่าวว่า “ มีความชำนาญ สามารถตอบคำถามได้ มีการโต้ตอบได้ทุกเรื่อง ”
พนักงานไม่ต้องไปถามผู้จัดการ สามารถให้คำตอบได้เลย ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานเก่ามีความชำนาญในการตอบข้อซักถาม แต่พนักงานใหม่
ในบางครั้งต้องรอให้ไปถามผู้จัดการก่อน ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ทันที ”

Customer 7 กล่าวว่า “ มีความชำนาญ สามารถตอบคำถามได้ ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ มีความชำนาญมาก สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ”

Customer 8 กล่าวว่า “ มีความชำนาญเป็นบางคนในเรื่องข้อมูลทางเทคนิค ”

ตารางที่ 4-13 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการมากน้อย
เพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	มีความชำนาญในส่วนของการขาย ซึ่งถ้าเป็นข้อมูลเชิงลึกทางด้านเทคนิคก็ต้อง เป็นหน้าที่ของวิศวกร มีความชำนาญในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่
กลุ่มที่ 2	พนักงานมีความชำนาญ มีคำแนะนำให้ สามารถตอบคำถามได้ มีการโต้ตอบได้ ทุกเรื่อง พนักงานไม่ต้องไปถามผู้จัดการ สามารถให้คำตอบได้เลย พนักงานเก่ามีความชำนาญในการตอบข้อซักถาม แต่พนักงานใหม่ในบางครั้ง ต้องรอให้ไปถามผู้จัดการก่อน ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ทันที
กลุ่มที่ 3	มีความชำนาญมาก สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีความชำนาญเป็นบางคนในเรื่องข้อมูลทางเทคนิค

ตารางที่ 4-14 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ความชำนาญในการบริการของพนักงาน		
	มีความชำนาญ (ในด้านการขาย)	ขาดความชำนาญใน ด้านเทคนิค	ไม่มีความชำนาญ
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓	✓	
Customer 6	✓		
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓		
Customer 4	✓		
Customer 5	✓		✓ (พนักงานใหม่)
Customer 7	✓		
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		
Customer 8	✓	✓	
ร้อยละ	100.00	25.00	12.50
รวม	8	2	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-14 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการมากน้อยเพียงใด พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักต์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความชำนาญในด้านการขาย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีความคิดเห็นว่าพนักงานยังขาดความชำนาญในด้านเทคนิคจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อีกทั้งมีจำนวน 1 คนที่มีความคิดเห็นว่าพนักงานไม่มีความชำนาญ โดยเฉพาะพนักงานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

พนักงานที่ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ โอเคอยู่ พุดเล่นหยอกล้อได้ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทักทาย ยิ้มแย้ม เก็บอารมณ์ได้เก่ง ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองตลอด ยิ้มแย้มแจ่มใส ”

Customer 4 กล่าวว่า “ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานยิ้มแย้ม มนุษยสัมพันธ์ดี ”

Customer 7 กล่าวว่า “ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม ”

Customer 8 กล่าวว่า “ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสดี ”

ตารางที่ 4-15 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	โอเคอยู่ พูดเล่นหยอกล้อได้ มีมนุษยสัมพันธ์ ทักทาย ยิ้มแย้ม เก็บอารมณ์ได้เก่ง
กลุ่มที่ 2	มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองตลอด ยิ้มแย้มแจ่มใส
กลุ่มที่ 3	มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสดี

ตารางที่ 4-16 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการเป็นอย่างไร		
	พูดเล่น หยอกล้อได้ เป็นกันเอง	ยิ้มแย้ม แจ่มใสดี ใส่ใจลูกค้า	เก็บอารมณ์ได้เก่ง
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 6		✓	✓
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓	✓	
Customer 4		✓	
Customer 5		✓	
Customer 7		✓	

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการเป็นอย่างไร		
	พูดเล่น หยอกล้อได้ เป็นกันเอง	ยิ้มแย้ม แจ่มใสดี ใสใจ ถูกคำ	เก็บอารมณ์ได้เก่ง
กลุ่มที่ 1			
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓	✓	
Customer 8		✓	
ร้อยละ	37.50	75.00	12.50
รวม	3	6	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-16 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ใสใจถูกคำ เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีความคิดเห็นว่าพนักงานให้ความเป็นกันเอง พูดเล่น หยอกล้อได้ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีความคิดเห็นว่าพนักงานเก็บอารมณ์ได้เก่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

เมื่อท่านมีข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยใด ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบต่อท่านเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ แต่ยังไม่ค่อยชัดเจน ”

Customer 6 กล่าวว่า “ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ อธิบายรายละเอียดชัดเจน ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน ”

Customer 4 กล่าวว่า “ พนักงานอธิบายได้เข้าใจ และตรงประเด็นที่ถาม ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานเขาก็จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ส่วนพนักงานใหม่อาจต้องรอการตัดสินใจจากผู้จัดการ ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ทันที ”

Customer 7 กล่าวว่า “ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ชัดเจน ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ พนักงานสามารถอธิบายได้ดี เข้าใจชัดเจน ”

Customer 8 กล่าวว่า “ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน ”

ตารางที่ 4-17 สรุปความคิดเห็นเมื่อท่านมีข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยใด ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบต่อท่านเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ แต่ยังไม่ค่อยชัดเจน พนักงานสามารถอธิบายได้ชัดเจน สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้
กลุ่มที่ 2	พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน ตรงประเด็นที่ถาม พนักงานเก่าก็จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน พนักงานใหม่ไม่สามารถตอบได้ทันที
กลุ่มที่ 3	พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน และเข้าใจ

ตารางที่ 4-18 สรุปแนวคำถามเมื่อท่านมีข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยใด ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบต่อท่านเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบเป็นอย่างไร		
	อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ชัดเจนครบถ้วนตรงประเด็น	ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่ชัดเจน	พนักงานใหม่ไม่สามารถให้คำตอบได้ทันที
กลุ่มที่ 1			
Customer 1		✓	
Customer 6	✓		
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓		
Customer 4	✓		
Customer 5	✓		✓
Customer 7	✓		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบเป็นอย่างไร		
	อธิบายรายละเอียด ต่าง ๆ ได้ชัดเจน ครบถ้วนตรงประเด็น	ตอบคำถามเกี่ยวกับ สินค้าได้ไม่ชัดเจน	พนักงานใหม่ไม่ สามารถให้คำตอบได้ ทันที
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		
Customer 8	✓		
ร้อยละ	87.50	12.50	12.50
รวม	7	1	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-18 สรุปแนวคำถามเมื่อท่านมีข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยใดๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบท่านเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายรายละเอียดได้ชัดเจน ครบถ้วน เป็นจำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่ชัดเจน เป็นจำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีจำนวน 1 คนที่มีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการที่เป็นพนักงานใหม่ไม่สามารถอธิบายหรือให้คำตอบได้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่างๆ

ท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ มีห้องรับรองเพียงพอ ที่นั่งสะดวกสบาย ”

Customer 6 กล่าวว่า “ มีห้องรับรองและที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ มีที่นั่งรอเพียงพอ เหมาะสมดีมาก ”

Customer 4 กล่าวว่า “ มีที่นั่งสะดวก เพียงพอ เป็นสัดส่วน ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พื้นที่ให้บริการโอเค มีห้องรับแขก มีที่นั่งเพียงพอ ”

Customer 7 กล่าวว่า “ มีห้องรับรอง ที่นั่งสะดวกสบาย เพียงพอ เรียบร้อยเป็นระเบียบ ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ ที่นั่งสะดวกสบาย โอเคดีแล้ว ”

Customer 8 กล่าวว่า “ มีห้องรับรองและที่นั่งสะดวกสบายดี สะอาดเป็นระเบียบ ”

ตารางที่ 4-19 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	มีห้องรับรองเพียงพอ ที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ
กลุ่มที่ 2	มีที่นั่งสะดวก เพียงพอ เป็นสัดส่วน เรียบร้อยเป็นระเบียบ
กลุ่มที่ 3	มีห้องรับรองและที่นั่งสะดวกสบาย สะอาดเป็นระเบียบ

ตารางที่ 4-20 สรุปแนวคำถามท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร		
	มีห้องรับรองเพียงพอ	ที่นั่งสะดวก สบาย	สะอาดเป็นระเบียบ
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓	✓	
Customer 6	✓	✓	
กลุ่มที่ 2			
Customer 2		✓	
Customer 4		✓	
Customer 5	✓	✓	
Customer 7	✓	✓	✓
กลุ่มที่ 3			
Customer 3		✓	
Customer 8	✓	✓	✓
ร้อยละ	62.50	100.00	25.00
รวม	5	8	2

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-20 สรุปแนวคำถามท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด รวมจำนวน 8 คน มีความ

คิดเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีจำนวน 5 คน มีความคิดเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเพียงพอ โดยคิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีจำนวน 2 คนมีความคิดเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองที่สะอาดเป็นระเบียบ โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ มีความเหมาะสม จอดรถได้สะดวก ”

Customer 6 กล่าวว่า “ ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ สามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย เหมาะสม สามารถมองเห็นชัดและมีที่จอดรถ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ ทำเลที่ตั้งหาง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ เห็นป้ายบริษัทชัดเจน ”

Customer 4 กล่าวว่า “ มีความเหมาะสม สถานที่จอดรถสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพิ่มความสะดวกในการมาติดต่อมากขึ้น ”

Customer 5 กล่าวว่า “ ไม่เหมาะสม การจราจรติดขัด สถานที่จอดรถไม่สะดวก ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ที่ตั้งเหมาะสมดี มองหาง่าย ติดถนนใหญ่ ที่จอดรถกว้างขวางดี ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมดี ติดถนนใหญ่เห็นได้ชัดเจน จอดรถสะดวก ”

Customer 8 กล่าวว่า “ มีความเหมาะสม สถานที่จอดรถสะดวก ”

ตารางที่ 4-21 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	มีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ สามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย เหมาะสม สามารถมองเห็นชัดและมีที่จอดรถ
กลุ่มที่ 2	ทำเลที่ตั้งหาง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ เห็นป้ายบริษัทชัดเจน มีความเหมาะสม ที่จอดรถสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพิ่มความสะดวกในการมาติดต่อมากขึ้น ไม่เหมาะสม การจราจรติดขัด สถานที่จอดรถไม่สะดวก
กลุ่มที่ 3	ทำเลที่ตั้งเหมาะสมดี ติดถนนใหญ่ สถานที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 4-22 สรุปแนวคำถามท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร			
	สถานที่จอดรถ สะดวก	เห็นได้ชัดเจน	ไม่เหมาะสม การจราจรติดขัด	สถานที่จอดรถ ไม่สะดวก
กลุ่มที่ 1				
Customer 1	✓			
Customer 6	✓	✓		
กลุ่มที่ 2				
Customer 2		✓		
Customer 4	✓			
Customer 5			✓	✓
Customer 7	✓	✓		
กลุ่มที่ 3				
Customer 3	✓	✓		
Customer 8	✓			
ร้อยละ	75.00	50.00	12.50	12.50
รวม	6	4	1	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-22 สรุปแนวคำถามท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าการทำเลสถานที่ให้บริการมีความสะดวกในสถานที่จอดรถจำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีความคิดเห็นว่าการทำเลสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน จำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีเพียง 1 คนที่มีความคิดเห็นว่าการทำเลสถานที่ให้บริการไม่มีความเหมาะสมการจราจรติดขัด และสถานที่จอดรถไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.50

3.3 ท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ นำมาใช้ในระดับหนึ่ง มีความเหมาะสมมากแล้ว ”

Customer 6 กล่าวว่า “ มีการนำมาใช้ในระดับหนึ่ง เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ แฟกซ์ แต่อยากให้บริษัทเพิ่มการติดต่อกับลูกค้าทางไลน์ (Line) ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “มีคอมพิวเตอร์ประจำทุกโต๊ะของพนักงานมากเพียงพอ เช็คข้อมูลได้รวดเร็ว ”

Customer 4 กล่าวว่า “ มีคอมพิวเตอร์เพียงพอ สามารถหาข้อมูลให้ได้ทันที ไม่เสียเวลา”

Customer 5 กล่าวว่า “ มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อ สื่อสารเพียงพอ ทันสมัย ”

Customer 7 กล่าวว่า “ มีคอมพิวเตอร์ประจำทุกโต๊ะของพนักงาน เช็คข้อมูลสต็อกได้รวดเร็ว ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ นำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการ นอกจากติดต่อพนักงานที่ออฟฟิศ ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอีเมลล์ได้ ”

Customer 8 กล่าวว่า “ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการน้อยไป ควรมีการ โช่วผลิตภัณฑ์หรือผลงานของบริษัทฯ ผ่านจอแอลซีดี ”

ตารางที่ 4-23 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้เหมาะสมมาก เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ แฟกซ์ แต่อยากให้บริษัทเพิ่มการติดต่อกับลูกค้าทางไลน์ (Line)
กลุ่มที่ 2	มีคอมพิวเตอร์ประจำทุกโต๊ะของพนักงานมากเพียงพอ สามารถเช็คข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ไม่เสียเวลามีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อ สื่อสารเพียงพอ ทันสมัย
กลุ่มที่ 3	มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาใช้ในการบริการ นอกจากติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานที่ออฟฟิศ ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอีเมลล์ได้ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาใช้ในการบริการน้อยไป ควรมีการ โช่วผลิตภัณฑ์หรือผลงานของบริษัทฯ ผ่านจอแอลซีดี

ตารางที่ 4-24 สรุปแนวคำถามท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้
ในการบริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร		
	เหมาะสมดี มีอุปกรณ์ สำนักงานครบถ้วน	ควรเพิ่มช่องทางการ ติดต่อ เช่น ทางไลน์	ควรมีการแสดงสินค้า ผ่านจอแอลซีดี
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 6	✓	✓	
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓		
Customer 4	✓		
Customer 5	✓		
Customer 7	✓		
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		
Customer 8			✓
ร้อยละ	87.50	12.50	12.50
รวม	7	1	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-24 สรุปแนวคำถามท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าบริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเหมาะสมดี มีอุปกรณ์สำนักงานครบถ้วนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น ทางไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีความคิดเห็นว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการน้อยไปควรมีการแสดงสินค้าผ่านจอแอลซีดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่

ท่านคิดว่าทำให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ พนักงานให้คำปรึกษาทุกครั้ง เป็นที่พอใจ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ พนักงานให้คำแนะนำปรึกษา แต่เรื่องต่อรองราคาต้องรอผู้จัดการ พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ ให้คำปรึกษาทุกครั้งที่มา พนักงานแนะนำสินค้าทุกครั้ง ”

Customer 4 กล่าวว่า “ ให้คำแนะนำตลอด สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ ”

Customer 5 กล่าวว่า “ ให้คำแนะนำ แต่โดยส่วนมากจะซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าประจำอยู่แล้ว พนักงานจะทราบดี ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ให้คำแนะนำปรึกษาทุกครั้งที่มาใช้บริการ ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ ได้รับคำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอด ”

Customer 8 กล่าวว่า “ ให้คำแนะนำปรึกษาทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ”

ตารางที่ 4-25 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	พนักงานให้คำปรึกษาทุกครั้ง เป็นที่พอใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องต่อรองราคาต้องรอผู้จัดการ พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้
กลุ่มที่ 2	ให้คำปรึกษาแนะนำทุกครั้งที่มา คือสั่งของแต่ละครั้งก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ พนักงานก็แนะนำสินค้าทุกครั้ง สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ แต่โดยส่วนมากจะซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าประจำอยู่แล้ว พนักงานจะทราบดี
กลุ่มที่ 3	ได้รับคำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานมีความรู้

ตารางที่ 4-26 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่าทำให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	การให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร	
	ได้รับคำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดทุกครั้ง	ไม่สามารถปรึกษาในเรื่องต่อรองราคาต้องรอผู้จัดการ
กลุ่มที่ 1		
Customer 1	✓	
Customer 6	✓	✓
กลุ่มที่ 2		
Customer 2	✓	
Customer 4	✓	
Customer 5	✓	
Customer 7	✓	
กลุ่มที่ 3		
Customer 3	✓	
Customer 8	✓	
ร้อยละ	100.00	12.50
รวม	8	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-26 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่าทำให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการได้ให้คำแนะนำปรึกษาทุกครั้งที่มาใช้บริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีความคิดเห็นว่าไม่สามารถให้คำปรึกษาในเรื่องการต่อรองราคาได้ จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.50

4.2 ท่านคิดว่า การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี โอเคอยู่นะ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ พนักงานดูแลเอาใจใส่ดีทุกขั้นตอน ดูแลทุกอย่างใช้ได้ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ ได้รับความดูแลอย่างดี ไม่เคยมีปัญหา เช่น ถ้าส่งของไม่ได้ก็จะโทรแจ้งตลอด ”

Customer 4 กล่าวว่า “ ดูแลเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ตั้งแต่เดินเข้ามา มีการสอบถามว่ามาติดต่อเรื่องอะไร ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานเอาใจใส่ดูแลดี มีมนุษยสัมพันธ์ในการพูดคุยกับลูกค้า ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ได้รับความดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน บริการดี ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ ได้รับความดูแลเอาใจใส่อย่างดี เช่น ก่อนส่งสินค้าโทรแจ้ง ถึงหน้างานโทรแจ้ง หรือถ้าส่งสินค้าก่อนเวลาจะโทรแจ้งตลอด ”

Customer 8 กล่าวว่า “ มีการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน บริการดี ดูแลทุกอย่างใช้ได้ ”

ตารางที่ 4-27 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่า การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	พนักงานดูแลเอาใจใส่ดีทุกขั้นตอน ดูแลทุกอย่างใช้ได้
กลุ่มที่ 2	ได้รับความดูแลอย่างดี ไม่เคยมีปัญหา มีมนุษยสัมพันธ์ในการพูดคุยกับลูกค้า บริการดี
กลุ่มที่ 3	ได้รับความดูแลเอาใจใส่อย่างดีในทุกขั้นตอน บริการดี

ตารางที่ 4-28 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่า การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างไร		
	ได้รับการดูแลเอาใจใส่ อย่างดี	มีมนุษยสัมพันธ์ใน การพูดคุยกับลูกค้า	มีการโทรแจ้งการส่ง สินค้าตลอด
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 6	✓		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างไร		
	ได้รับการดูแลเอาใจใส่ อย่างดี	มีมนุษยสัมพันธ์ดีใน การพูดคุยกับลูกค้า	มีการโทรแจ้งการส่ง สินค้าตลอด
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓		✓
Customer 4	✓		
Customer 5	✓	✓	
Customer 7	✓		
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		✓
Customer 8	✓		
ร้อยละ	100.00	12.50	25.00
รวม	8	1	2

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-28 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่า การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนเป็นอย่างดี โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความคิดเห็นพนักงานมีการโทรแจ้งการส่งสินค้าตลอด เป็นจำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีความคิดเห็นพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการคุยกับลูกค้า เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

4.3 ท่านคิดว่า การต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ ยิ้มแย้มทุกครั้ง ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดีเป็นกันเองกับลูกค้าพูดจาสุภาพ ”

Customer 4 กล่าวว่า “ มีการต้อนรับเป็นกันเองดี ยิ้มแย้มตลอดเวลา ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานต้อนรับลูกค้าดี มีมนุษยสัมพันธ์ พูดยาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งเข้ามา ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากพนักงาน ยิ้มแย้ม พูดยาสุภาพ ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ พนักงานต้อนรับดี พูดยาสุภาพ ยิ้มแย้ม ”

Customer 8 กล่าวว่า “ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ลูกค้าเข้ามามีการทักทาย ยิ้มแย้ม ”

ตารางที่ 4-29 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่า การต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี พนักงานพุดจาสุภาพ ไพเราะ ยิ้มแย้มทุกครั้ง
กลุ่มที่ 2	พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นกันเองกับลูกค้า ยิ้มแย้มตลอดเวลา พุดจาสุภาพ
กลุ่มที่ 3	พนักงานต้อนรับดี ยิ้มแย้ม พูดยาสุภาพ ลูกค้าเข้ามามีการทักทาย ยิ้มแย้ม

ตารางที่ 4-30 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่า การต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	การต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร		
	พุดจาสุภาพ ไพเราะ	ยิ้มแย้มตลอดเวลา	ทักทาย เป็นกันเองกับลูกค้า
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 6	✓	✓	
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓		✓
Customer 4		✓	✓
Customer 5	✓	✓	
Customer 7	✓	✓	

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	การต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร		
	พุดจาสุภาพ ไพเราะ	ยิ้มแย้มตลอดเวลา	ทักทาย เป็นกันเอง กับลูกค้า
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓	✓	
Customer 8		✓	✓
ร้อยละ	75.00	75.00	37.50
รวม	6	6	3

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-30 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่าการต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการพุดจาสุภาพ ไพเราะ เป็นจำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีความคิดเห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้มตลอดเวลา เป็นจำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีความคิดเห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการทักทาย มีความเป็นกันเองกับลูกค้า จำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50

4.4 ท่านคิดว่าการแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานในการบริการเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ พนักงานยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ เป็นที่น่าพอใจ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ พนักงานพุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้ง ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้ง ”

Customer 4 กล่าวว่า “ พนักงานพุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม ไม่มีหน้าอ ใส่อารมณ์กับลูกค้า ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งที่มาใช้บริการ ”

Customer 7 กล่าวว่า “ พนักงานพุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มทุกครั้งที่มา ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสดี ”

Customer 8 กล่าวว่า “ พนักงานพุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสทุกครั้ง ”

ตารางที่ 4-31 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่า การแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานในการบริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	พนักงานพูดจาสุภาพ เป็นที่น่าพอใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้ง
กลุ่มที่ 2	พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งที่มาใช้บริการ ไม่มีหน้าอหรือใส่อารมณ์กับลูกค้า
กลุ่มที่ 3	พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสดี พูดจาสุภาพทุกครั้ง

ตารางที่ 4-32 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่า การแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานในการบริการเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	การแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานในการบริการเป็นอย่างไร		
	ยิ้มแย้มแจ่มใสดี	พูดจาสุภาพ	ไม่หน้าอหรือใส่อารมณ์กับลูกค้า
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓	✓	
Customer 6	✓	✓	
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓	✓	
Customer 4	✓	✓	✓
Customer 5	✓		
Customer 7	✓	✓	
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		
Customer 8	✓	✓	
ร้อยละ	100.00	75.00	12.50
รวม	8	6	1

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-32 สรุปแนวคำถามท่านคิดว่า การแสดงออกด้วยท่าทางของ พนักงานในการบริการเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่า พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสดี โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีความคิดเห็นว่า พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ เป็นจำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีจำนวน 1 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการไม่หน้าอหรือใส่อารมณ์กับลูกค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 12.50

5. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.1 พนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วเป็นที่พอใจ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ โอเค iva พนักงานกระตือรือร้น ถ้าถามพนักงานแล้วเขาตอบ ไม่ได้ทันที ก็จะมีการโทรมาบอกอีกครั้ง ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ ได้รับความรวดเร็วดีทุกครั้ง พนักงานกระตือรือร้น ”

Customer 4 กล่าวว่า “ ได้รับความสะดวกสบาย พนักงานกระตือรือร้นในเรื่องที่เรา เข้ามาติดต่อ ติดตามถามไถ่ในเรื่องที่จะเข้ามาใช้บริการ ”

Customer 5 กล่าวว่า “ มีความกระตือรือร้นในการที่จะบริการลูกค้า เช่น การสอบถาม ว่าต้องการสินค้าประเภทไหน เพื่อที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า ”

Customer 7 กล่าวว่า “ พนักงานมีความกระตือรือร้น ได้รับความสะดวก พนักงานจะ คอยสอบถามทุกครั้งที่เราใช้บริการ ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ พนักงานมีความกระตือรือร้น ได้รับความสะดวกในการเปิด บิล ชำระเงิน และส่งของ ”

Customer 8 กล่าวว่า “ พนักงานมีความกระตือรือร้น ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน จะ รีบหาข้อมูลให้ทันทีเมื่อมีการสอบถาม ”

ตารางที่ 4-33 สรุปความคิดเห็นพนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วเป็นที่พอใจ ถ้าถามพนักงานแล้วเขาตอบไม่ได้ทันที ก็จะมีการโทรมาบอกอีกครึ่ง
กลุ่มที่ 2	ได้รับความรวดเร็วดีทุกครั้ง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการที่จะบริการลูกค้า เช่น การสอบถามว่าต้องการสินค้าประเภทไหน เพื่อที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้า พนักงานจะคอยสอบถามทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ
กลุ่มที่ 3	พนักงานมีความกระตือรือร้น ได้รับความสะดวกในการเปิดบิล ชำระเงิน และส่งของ ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน จะรีบหาข้อมูลให้ทันทีเมื่อมีการสอบถาม

ตารางที่ 4-34 สรุปแนวคำถามพนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	พนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร		
	มีความกระตือรือร้น	ได้รับความรวดเร็ว	ได้รับความสะดวก
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓	✓	
Customer 6	✓		
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓	✓	
Customer 4	✓		✓
Customer 5	✓		
Customer 7	✓		✓
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		✓
Customer 8	✓		
ร้อยละ	100.00	25.00	37.50
รวม	8	2	3

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-34 สรุปแนวคำถามพนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรคัท จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นโดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีความคิดเห็นว่าได้รับความสะดวก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีความคิดเห็นว่าได้รับความรวดเร็วเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

5.2 ท่านคิดว่าพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ พนักงานพยายามหาข้อมูลให้อย่างรีบเร่งจัดอยู่ในระดับดีมาก ”

Customer 6 กล่าวว่า “ ในเรื่องที่พนักงานไม่รู้หรือไม่สามารถตอบได้ เขาก็จะพยายามหาข้อมูลมาให้ได้ตามที่เราต้องการจัดอยู่ในระดับดีมาก ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ พยายามหาและให้ข้อมูลลูกค้าอย่างรีบเร่ง โดยเฉพาะเรื่องราคาของสินค้าที่มีการปรับขึ้นลง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการทราบจัดอยู่ในระดับดีมาก ”

Customer 4 กล่าวว่า “ เมื่อเราต้องการทราบข้อมูลต่างๆ พนักงานจะพยายามหาข้อมูลมาให้อย่างรีบเร่งจัดอยู่ในระดับดีมาก ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานมีความพยายามในการหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ทั้งในเรื่องราคา รูปแบบ ระยะเวลาการจัดส่ง จัดอยู่ในระดับดีมาก ”

Customer 7 กล่าวว่า “ พนักงานจะพยายามหาข้อมูลให้ทันทีในสิ่งที่เราต้องการ ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ พนักงานมีความพยายามในการหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ หรือถ้ารายการสินค้าใดที่สั่งแล้วไม่มี พนักงานจะมีการแนะนำสินค้าตัวอื่นให้ ”

Customer 8 กล่าวว่า “ พนักงานรีบเร่งหาข้อมูลและตอบคำถาม ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน จัดอยู่ในระดับดีมาก ”

ตารางที่ 4-35 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	พนักงานพยายามหาข้อมูลให้ทุกครั้ง ในเรื่องที่พนักงานไม่รู้หรือไม่สามารถตอบได้ เขาก็จะพยายามหาข้อมูลมาให้ได้ตามที่เราต้องการจัดอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 2	พยายามหาและให้ข้อมูลลูกค้าตลอด โดยเฉพาะเรื่องราคาของสินค้าที่มีการปรับขึ้นลง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการทราบ พนักงานพยายามหาข้อมูลให้ทันทีในสิ่งที่เราต้องการทราบ จัดอยู่ในระดับดีมาก
กลุ่มที่ 3	พนักงานมีความพยายามในการหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ หรือถ้ารายการสินค้าใดที่สั่งแล้วไม่มี พนักงานจะมีการแนะนำสินค้าตัวอื่นให้รับเร่งหาข้อมูลและตอบคำถาม ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน จัดอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4-36 สรุปแนวคำถามพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	พนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างไร	
	มีความพยายามในการหาข้อมูลให้ได้ตามที่ต้องการ	มีความพยายามในการหาข้อมูลจัดอยู่ในระดับดีมาก
กลุ่มที่ 1		
Customer 1		✓
Customer 6		✓
กลุ่มที่ 2		
Customer 2		✓
Customer 4		✓
Customer 5		✓
Customer 7	✓	
กลุ่มที่ 3		
Customer 3	✓	
Customer 8		✓
ร้อยละ	25.00	75.00
รวม	2	6

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-36 สรุปแนวคำถามพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่างๆ จัดอยู่ในระดับดีมาก เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามความต้องการ เป็นจำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00

5.3 ท่านมองว่าพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ พนักงานให้ความช่วยเหลือ ทำงานด้วยความเต็มใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ”

Customer 6 กล่าวว่า “ ทุกครั้งที่เข้ามา พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ พนักงานให้ความช่วยเหลือทุกครั้งอย่างเต็มที่ จะถามทุกครั้งที่มาว่าให้ช่วยเรื่องใด ”

Customer 4 กล่าวว่า “ พนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ สังเกตจากการกระทำ สีหน้า คำพูด ทำให้รู้สึกว่าคุณพนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการ ”

Customer 5 กล่าวว่า “ พนักงานให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ พุดคุยแจ้งราคาด้วยความเต็มใจ ไม่มีปิดบัง ”

Customer 7 กล่าวว่า “ พนักงานเต็มใจให้ความช่วยเหลือ ยิ้มแย้มแจ่มใสสอบถามทุกครั้งที่มาใช้บริการ ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ พนักงานเต็มใจให้บริการทุกครั้งที่มา ”

Customer 8 กล่าวว่า “ พนักงานเต็มใจบริการและช่วยเหลือทุกครั้ง มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส ”

ตารางที่ 4-37 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์

สรุปความคิดเห็น

กลุ่มที่ 1

พนักงานให้ความช่วยเหลือ ทำงานด้วยความเต็มใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 2	พนักงานให้ความช่วยเหลือทุกครั้งอย่างเต็มใจ จะถามทุกครั้งที่เข้ามาว่าให้ช่วยเรื่องใด สืบเนื่องจากการกระทำ สีหน้า คำพูด ทำให้รู้สึกว่าคุณพนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสสอบถามทุกครั้งที่มาใช้บริการ
กลุ่มที่ 3	พนักงานเต็มใจบริการและช่วยเหลือทุกครั้ง สืบเนื่องจากความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส

ตารางที่ 4-38 สรุปแนวคำถามท่านมองว่าพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	พนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างไร		
	มีความเต็มใจในการช่วยเหลือ	กระตือรือร้น	มีการสอบถามและยิ้มแย้มแจ่มใส
กลุ่มที่ 1			
Customer 1	✓		
Customer 6	✓		
กลุ่มที่ 2			
Customer 2	✓		✓
Customer 4	✓		
Customer 5	✓		
Customer 7	✓		✓
กลุ่มที่ 3			
Customer 3	✓		
Customer 8	✓	✓	✓
ร้อยละ	100.00	12.50	37.50
รวม	8	1	3

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-38 สรุปแนวคำถามพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้งเมื่อไปใช้บริการโดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานมีการสอบถาม ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานมีความกระตือรือร้น จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัทฯ

ท่านมองว่าการบริการของบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมส่วนใดบ้าง

กลุ่มที่ 1

Customer 1 กล่าวว่า “ ไม่มีอะไรให้ปรับปรุง คืออยู่แล้ว เพราะร่วมงานกับ เอส.ที.ซี.มานาน สามารถคุยปรึกษากันได้ตลอด ”

Customer 6 กล่าวว่า “ อยากให้พนักงานได้ทราบรายละเอียดสินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น จะได้สามารถตอบคำถามได้ทันที ”

กลุ่มที่ 2

Customer 2 กล่าวว่า “ ไม่มีอะไรเพิ่มเติม เพราะบริษัทมีมาตรฐานมากขึ้น ไม่เหมือนเมื่อก่อน เวลาติดต่อต้องเดินไปหาพนักงานหลายคนไม่เป็นระบบ ตอนนี้การบริการดีกว่าเดิมมาก ”

Customer 4 กล่าวว่า “ เท่าที่สังเกตดูโดยรวมยังไม่มีส่วนใดให้ปรับปรุง ยกเว้นการส่งสินค้าจะช้าบ้างในบางครั้ง ”

Customer 5 กล่าวว่า “ บริษัทเอส. ที. ซี.บริการคืออยู่แล้ว ขอฝากเรื่องราคาอย่างเดียว ราคาสินค้าในช่วงนี้มีการแข่งขันกันมาก แต่ละบริษัทจะเสนอราคาที่แตกต่างกันมาก ”

Customer 7 กล่าวว่า “ ปรับปรุงเรื่องเวลาในการส่งสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าไม่คงที่ เช่น แผ่นคอนกรีต ”

กลุ่มที่ 3

Customer 3 กล่าวว่า “ บริเวณที่จอดรถ ควรมี รปภ.ช่วยดูแลเวลารถเข้าออก ”

Customer 8 กล่าวว่า “ ควรเพิ่มเติมในส่วนของการแสดงผลผลิตภัณฑ์และผลงานของบริษัทผ่านทางวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ”

ตารางที่ 4-39 สรุปความคิดเห็นการบริการของบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมส่วนใดบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุปความคิดเห็น
กลุ่มที่ 1	<p>ไม่มีอะไรให้ปรับปรุง คืออยู่แล้ว เพราะร่วมงานกับ เอส.ที.ซี.มานาน สามารถคุยปรึกษากันได้ตลอด</p> <p>อยากให้พนักงานได้ทราบรายละเอียดสินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น จะได้สามารถตอบคำถามได้ทันที</p>
กลุ่มที่ 2	<p>ไม่มีอะไรเพิ่มเติม เพราะบริษัทมีมาตรฐานมากขึ้น</p> <p>เท่าที่สังเกตดูโดยรวมยังไม่มีส่วนใดให้ปรับปรุง ยกเว้นการส่งสินค้าจะช้าบ้างในบางครั้ง</p> <p>บริษัทเอส.ที.ซี.บริการคืออยู่แล้ว ขอฝากเรื่องราคาอย่างเดียว ราคาสินค้าในช่วงนี้มีการแข่งขันกันมาก แต่ละบริษัทจะเสนอราคาที่แตกต่างกันมาก</p> <p>ปรับปรุงเรื่องเวลาในการส่งสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าไม่คงที่ เช่น แผ่นคอนกรีต</p>
กลุ่มที่ 3	<p>บริเวณที่จอดรถ ควรมี รปภ.ช่วยดูแลเวลารถเข้าออก</p> <p>ควรเพิ่มเติมในส่วนของการแสดงผลผลิตภัณฑ์และผลงานของบริษัท ผ่านทางวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง</p>

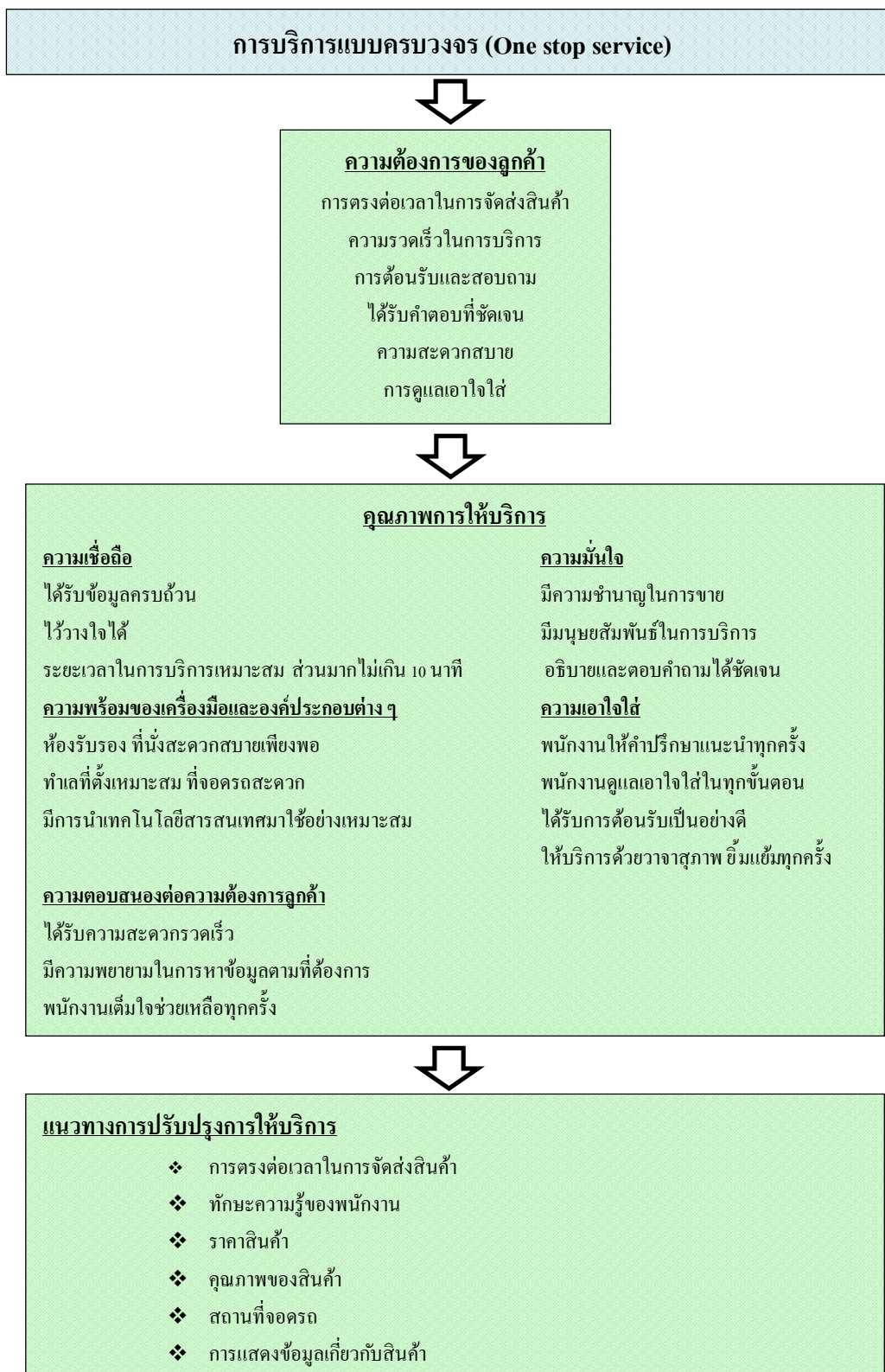
ตารางที่ 4-40 สรุปแนวคำถามการบริการของบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมส่วนใดบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติม						
	การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	ทักษะความรู้ของพนักงาน	ราคาของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	สถานที่จอดรถ	การแสดงผลเกี่ยวกับสินค้า	ไม่ต้องปรับปรุง
กลุ่มที่ 1							
Customer 1							✓
Customer 6		✓					

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติม						
	การตรง ต่อเวลา ในการ จัดส่ง สินค้า	ทักษะ ความรู้ ของ พนักงาน	ราคาของ สินค้า	คุณภาพ ของ สินค้า	สถานที่ จอดรถ	การแสดง ข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้า	ไม่ต้อง ปรับปรุง
กลุ่มที่ 2							
Customer 2							✓
Customer 4	✓						
Customer 5			✓				
Customer 7	✓			✓			
กลุ่มที่ 3							
Customer 3					✓		
Customer 8						✓	
ร้อยละ	25.00	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	25.00
รวม	2	1	1	1	1	1	2

กล่าวโดยสรุปตารางที่ 4-40 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับการบริการของบริษัท ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมส่วนใดบ้าง พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด รวม 8 คน มีจำนวน 6 คน ที่มีความต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทักษะความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า สถานที่จอดรถ และการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 25.00, 12.50, 12.50, 12.50, 12.50 และ 12.50 ตามลำดับ และมีจำนวน 2 คน ที่มีความคิดเห็นว่าการบริการของบริษัทไม่ต้องมีการปรับปรุง โดยคิดเป็นร้อยละ 25



ภาพที่ 4-1 สรุปแนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพและแนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การทำวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทราบความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อต้องการทราบคุณภาพการบริการ และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จากเหตุผลดังกล่าวผู้ทำการวิจัยจึงเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้ทำการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริการของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 8 คน

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ประเภทลูกค้า และคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ)
2. แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด เป็นอย่างไร
3. แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด เป็นอย่างไร
4. แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด เป็นอย่างไร
5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะของคำถามเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน และผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้กระบวนการทางการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

ตีความหมายพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และแนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) โดยเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์หาความต้องการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด ซึ่งที่ผ่านมาทางบริษัทไม่เคยมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ทำให้ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าการบริการของบริษัทนั้น ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด คุณภาพการบริการของบริษัทฯ เป็นอย่างไร และมีแนวทางใดบ้างที่สามารถปรับปรุงการบริการของบริษัทให้มีคุณภาพมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการวางแผนในการดำเนินธุรกิจในด้านการบริการเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยจากการวิจัยแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นในประเด็นที่คล้ายคลึงกัน เพื่อนำมาสู่การศึกษาแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำแนกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 8 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตามประเภทลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม มีรายละเอียดสรุปในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 5-1 กลุ่มแบ่งตามประเภทลูกค้า

การกำหนดรหัส	อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทลูกค้า	คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ)
กลุ่มที่ 1				
Customer 1	54 ปี	ปริญญาตรี	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	เจ้าของ
Customer 6	50 ปี	ปริญญาโท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	เจ้าของ
กลุ่ม 2				
Customer 2	70 ปี	ประถมศึกษาปีที่ 4	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 4	34 ปี	ปริญญาบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 5	54 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 3	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
Customer 7	55 ปี	ประถมศึกษาปีที่ 2	บุคคลทั่วไป	ผู้รับเหมา
กลุ่มที่ 3				
Customer 3	21	มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3	บริษัท	น้องชายเจ้าของ
Customer 8	51	ปริญญาตรี	บริษัท	เจ้าของ

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน

2 ตัวอย่าง มีอายุ 54 ปี และ 50 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท เป็นเจ้าของกิจการทั้ง 2 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นประเภทบุคคลทั่วไป มีจำนวน 4 ตัวอย่าง มีอายุ 70 ปี 34 ปี 54 ปี และ 55 ปี ระดับการศึกษา ประถมศึกษาปีที่ 4 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มัธยมศึกษาปีที่ 3 และประถมศึกษาปีที่ 2 เป็นผู้รับเหมาทั้ง 4 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นประเภทบริษัท มีจำนวน 2 ตัวอย่าง มีอายุ 21 ปี และ 51 ปี ระดับศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 และปริญญาตรี เป็นน้องชายของเจ้าของบริษัท 1 ตัวอย่างและเจ้าของบริษัท 1 ตัวอย่าง

ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (one stop service) พบว่าลูกค้ามีความต้องการการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ความรวดเร็วในการบริการ การต้อนรับและสอบถาม ได้รับคำตอบที่ชัดเจนเมื่อสอบถาม ความ สะดวกสบาย และการดูแลเอาใจใส่

อีกทั้งในการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด มีความคิดเห็นว่าการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ละครั้ง จะได้รับการบริการโดยพนักงานที่ทักทายยิ้มแย้มดี พนักงานมีการสอบถามให้ คำแนะนำและชี้แจงรายละเอียดชัดเจน พนักงานให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า การบริการมีความ รวดเร็ว และพนักงานมีความอดทน

คุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One stop service)

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทในด้านความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด ที่มาใช้ บริการแบบครบวงจร (one stop service) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด มีความคิดเห็นที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนจากพนักงาน อีกทั้งการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจ ได้ สิ่งอะไรได้ทุกอย่างตามที่สั่ง ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ และมีความคิดเห็นว่ระยะเวลาใน การให้บริการแบบครบวงจร (one stop service) ของบริษัทมีความเหมาะสม โดยส่วนมากใช้ ระยะเวลาในการบริการไม่เกิน 10 นาที

2. ด้านความมั่นใจ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด โดยรวม มีความคิดเห็นพนักงานมีความชำนาญในการขายได้ดี แต่ยังขาดความชำนาญในด้านเทคนิค ซึ่งในด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ลูกค้าของบริษัทมีความเห็นว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ใน การบริการ เป็นกันเอง อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใสดี และสามารถอธิบายหรือให้คำตอบได้ชัดเจน

3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด มีความคิดเห็นว่สถานที่ให้บริการมีห้องรับรอง ที่นั่งสะดวกสบายและเพียงพอ สถานที่ให้บริการ มีความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้งสามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่าง ๆ มาใช้สนับสนุนการบริการ

4. ด้านความเอาใจใส่

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด

มีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการ ได้ให้คำแนะนำปรึกษาทุกครั้ง ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี ในทุกขั้นตอน พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นกันเองกับลูกค้า และยิ้มแย้มตลอดเวลาที่มาใช้บริการ

5. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด มีความคิดเห็นว่พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ได้รับความสะดวกรวดเร็ว มีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ทุกครั้งเมื่อไปใช้บริการ

แนวทางในการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service)

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด มองว่าบริษัท ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทักษะความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ สินค้าของบริษัทในด้านข้อมูลเชิงเทคนิค ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า สถานที่จอดรถ และควรเพิ่มเติมในส่วนของการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop Service) บริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

ของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) พบว่าลูกค้าของบริษัท เอส.ที.ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด มีความต้องการที่จะได้รับการจาก บริษัทในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 2) ความรวดเร็วในการบริการ 3) การต้อนรับและสอบถามจากพนักงาน 4) ได้รับความตอบที่ชัดเจนเมื่อสอบถาม 5) ความสะดวกสบาย และ 6) การดูแลเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา บัวทอง (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของร้านซิกเก็น ทริท สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและความรวดเร็ว ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไร ดวงระหว่า (2554) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ One stop service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัย

การให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง

โดยทั่วไปการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติโดยมีข้อควรคำนึงคือ ต้องสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2557) ดังนั้น การให้บริการจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก องค์กรต้องหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ และต้องนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ และส่งมอบการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ อันเกิดจากการทำงานภายในองค์กรอย่างมีรูปแบบ มีระบบ และสร้างมาตรฐานในการบริการเป็นสำคัญ

2. คุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี.

คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด โดยแบ่งเป็น ด้านความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน โดย 1) ด้านความเชื่อถือ ลูกค้าได้รับข้อมูลครบถ้วนจากพนักงาน อีกทั้งการบริการของบริษัทมีความไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา บัวทอง (2546) ที่ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทริท สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มากที่สุด มีการให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม 2) ด้านความมั่นใจ ลูกค้าของบริษัทมีความเห็นว่าพนักงานของบริษัทมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการ เป็นกันเอง อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสดี ซึ่งในส่วนของความชำนาญในการบริการนั้น ลูกค้าให้ความเห็นว่าพนักงานมีความชำนาญในด้านการขายได้ดี แต่ยังคงขาดความชำนาญในด้านเทคนิค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากพนักงานที่ให้บริการเป็นพนักงานทางฝ่ายขายและการตลาดจะมีความชำนาญในด้านเทคนิคไม่เท่ากับฝ่ายวิศวกรของบริษัท จึงเป็นผลให้พนักงานที่บริการไม่สามารถให้ข้อมูลทางด้านเทคนิคต่อลูกค้าได้ครบถ้วน 3) ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ ลูกค้าโดยรวมให้ความเห็นว่า สถานที่ให้บริการมีห้องรับรอง ที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้ง สามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการ 4) ด้านความเอาใจใส่ ลูกค้าให้ความเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการได้ให้คำแนะนำปรึกษาทุกครั้ง ได้รับการดูแลเอาใจใส่

อย่างดีในทุกขั้นตอน พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นกันเองกับลูกค้า และยิ้มแย้มตลอดเวลา
 ที่มาใช้บริการ 5) ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าให้ความเห็นว่า พนักงาน
 ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นได้รับความสะดวกรวดเร็ว มีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ
 เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้งเมื่อไปใช้บริการ ซึ่ง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลตานนท์ (2554) ได้
 ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดี
 ของคนไข้กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าคุณภาพการบริการ
 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ รวมถึงคุณภาพการบริการด้านของ
 สถานที่ที่ให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์
 จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One
 stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัย
 มีความเห็นว่า ลูกค้าโดยรวมมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัททั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน
 ความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ ด้าน
 ความเอาใจใส่ และด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัท
 เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้มีการดำเนินงานให้บริการ
 ลูกค้าแบบครบวงจร (One stop service) โดยมีการวางแผนแนวทางในการบริการให้สอดคล้องกับ
 นโยบายของบริษัท เนื่องจากการแข่งขันในด้านวัสดุก่อสร้างยังคงมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง
 โดยผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือช่วงชิงจากผู้ประกอบการราย
 อื่น ๆ (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์, 2558) ซึ่งนโยบายของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต
 โปรดักท์ จำกัด มุ่งหวังที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีความต้องการ
 ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ
 เพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้อง
 กับงานวิจัยของพรพิมล คงฉิม (2554) พบว่าความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับ
 บริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทได้มี
 การกำหนดคุณภาพของงานบริการไว้ในกระบวนการต่าง ๆ โดยการวางแผนให้สอดคล้องกับ
 นโยบายของบริษัท เช่น การเตรียมความพร้อมของพนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องมือ เป็นต้น
 ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพการบริการของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์
 จำกัด โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกก็ย่อมเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้
 อีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุริติ (2554) พบว่าปัจจัยคุณภาพ

การบริการในด้านความเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่ง ที่องค์กรหรือผู้ให้บริการได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด การบริการอย่างมีคุณภาพ มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2549) และสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างขององค์กรในด้านการบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพให้ได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้

3. แนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักต์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักต์ จำกัด มองว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า เช่น การส่งสินค้าจะช้าบ้างในบางครั้ง
2. ทักษะความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทในด้านข้อมูลเชิงเทคนิค
3. ราคาของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งแต่ละบริษัทจะเสนอราคา

ที่แตกต่างกันมาก

4. คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ เช่น แผ่นคอนกรีต
5. สถานที่จอดรถควรมี รปภ.ช่วยดูแลเวลารถเข้าออก
6. ควรเพิ่มเติมในส่วนของการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลงานของบริษัทในพื้นที่

ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักต์ จำกัด ที่ลูกค้าได้เสนอมานั้นเป็นสิ่งที่บริษัทต้องนำมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงการบริการ อาทิเช่น การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ซึ่งถ้าบริษัทจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้กับลูกค้า อาจส่งผลให้ธุรกิจหรืองานของลูกค้าเกิดปัญหาได้ รวมถึงในส่วนของทักษะความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทในด้านข้อมูลเชิงเทคนิคนั้นทางผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทสามารถที่จะปรับปรุงได้โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานโดยมีการเพิ่มทักษะความรู้ทางด้านเทคนิคให้แก่พนักงาน โดยการเป็นผู้ให้บริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ และสามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2557, หน้า 3) เพื่อให้ลูกค้า

สามารถได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนโดยทันที ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคำตอบหรือโทรติดต่อมาเพื่อรับทราบข้อมูลอีกครั้ง ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อื่น ส่งผลให้บริษัทเสียลูกค้าหรือยอดขายไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิภักดิ์ ศรีจันทร์ (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวง เขตบางเขน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ One stop service การไฟฟ้านครหลวง เขตบางเขน ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม ให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และมีความพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สำหรับในด้านราคาของสินค้านั้นผู้บริหารและฝ่ายขายควรมีการพิจารณาวางแผนในการนำเสนอราคาของสินค้าให้ลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งแต่ละบริษัทจะเสนอราคาที่แตกต่างกันมากและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าเหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋ว จากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) บริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่บริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักท์ จำกัดและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีการบริการแบบครบวงจร (One stop service) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ที่ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น อาทิเช่น มีความต้องการในด้านการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ การต้อนรับและสอบถาม การได้รับคำตอบที่ชัดเจนเมื่อสอบถาม ความสะดวกสบาย และการดูแลเอาใจใส่ นั้น ฝ่ายขายของบริษัทควรมีการดำเนินการสื่อสารให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรับทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีความต้องการ เพื่อวางแผนการปฏิบัติงานให้มีการมุ่งเน้นในสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการ ได้รับเมื่อมาใช้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. คุณภาพการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ในด้านความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ของบริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีต โปรดักต์ จำกัด ซึ่งฝ่ายขายควรรักษาคุณภาพการบริการในสิ่งที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจไว้ อาทิเช่น การบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจได้ ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ พนักงานยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่อย่างดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ เป็นต้น โดยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ในส่วนของความชำนาญในการบริการนั้น ลูกค้าให้ความเห็นว่าพนักงานมีความชำนาญในด้านการขายได้ดี แต่ยังคงขาดความชำนาญในด้านเทคนิค เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการเป็นพนักงานทางฝ่ายขายและการตลาดจะมีความชำนาญในด้านเทคนิคไม่เท่ากับฝ่ายวิศวกร ซึ่งบริษัทควรจะดำเนินการจัดฝึกอบรมพนักงาน โดยมีการเพิ่มทักษะความรู้ทางด้านเทคนิคให้แก่พนักงานเพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน โดยทันที เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพการบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. แนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ผู้บริหารของบริษัทควรมีการพิจารณาร่วมกับฝ่ายขาย ในแต่ละประเด็นที่ลูกค้ามีความเห็นว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ซึ่งถ้าทางบริษัทเห็นว่าสามารถดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทนั้น บริษัทควรมีการดำเนินการเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและการเพิ่มยอดขายก็มีมากมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าในประเด็นต่าง ๆ อย่างละเอียด โดยเพิ่มการวิจัยเป็นเชิงปริมาณควบคู่กัน เพื่อตีกรอบคำถามให้ตรงประเด็นกับความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
2. ในการศึกษาคุณภาพการบริการแบบครบวงจร ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของพนักงานในการบริการแบบครบวงจร (One stop service)
4. ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษาสำนักงานดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- งานส่งเสริมและบริการการศึกษา. (2554). *โครงการพัฒนาศูนย์บริการแบบครบวงจร ประจำปี 2554*. ศูนย์วิทย์พัฒนา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ลำปาง.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์.
- ชญัญวัลย์ เชิดชูจิกกุล. (2548). *การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ชวงศ์ ฉายะบุตร. (2536). *หลักการให้บริการครบวงจรหรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกของกรมการปกครอง*. เทศกาลิบาล, 88(5), หน้า 11-14.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงศ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประทุมทองพรินต์ติ้ง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สรุปภาพรวมภาวะธุรกิจในไตรมาสที่ 1 ปี 2558 และแนวโน้มไตรมาสที่ 2 ปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/.../PressReleaseThaiSouth-Q1-2015.pdf>.
- ทฤษฎีความต้องการ. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAcc/Behavior/Need_Theories.htm.
- บริษัทบริหารสินทรัพย์. (2558). *สาระน่ารู้ด้านเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bam.co.th/bam/corporate/articles/economy-article/1456—2557>

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). สศอ. ชีการผลิตปี'58 ขยาย 4%. เข้าถึงได้จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420024932
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). ความหมายของการบริการ. เข้าถึงได้จาก
<http://servicearts.wordpress.com/การบริการ>
- ปริญญา บัวทอง. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One Stop Service. เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000080064>
- พรทิพย์ สว่างเนตร. (2554). คุณภาพการบริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรพิมล คงฉิม. (2552). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัทเอ็ม.เอช.อี.-ดีแมก (ที) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิษณุพร รุโงปการ. (2556). การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ. เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Article/2556/Art-25-11-56-1.pdf>
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกภาคกุล. (2549). เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาศักดิ์, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพรัช วิริยะลัทปะ. (2544). ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้า ปตท. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (2557). เพิ่มคุณค่างานบริการด้วยหัวใจบริการ. เข้าถึงได้จาก <http://www.wiki.rmutk.ac.th/index.php?title=6103>.

- มินา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA. (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โยชิน ศันสนยุทธ. (2535). *มนุษย์สัมพันธ์: จิตวิทยาการทำงานในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ราชบัณฑิตยสถาน 2546. (2546). *ความต้องการ*. กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.
- วรเดช จันทพร. (2532). *การนำนโยบายไปปฏิบัติและแนวทางการศึกษาเบื้องต้น*. เอกสารวิจัย ลำดับที่ 1408, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพการบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ภาคตลาดวัสดุก่อสร้างครึ่งปีหลัง2557 พื้นที่ตัวหลังจากนโยบายลงทุนภาครัฐชัดเจน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32859>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ*. *Productivity world*, 14(83), 40-43.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาธิกุลปานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า*: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *KKU Research Journal*, 10(2), 160-172.
- สมฤดี ธรรมสุริตี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิศักดิ์ ศรีจันทร์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ การไฟฟ้านครหลวงเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2525). *ความต้องการของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- อนุวัฒน์ สุภชติกุล. (2542). *เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพ คู่มือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สถาบันรับรองคุณภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยระบบสาธารณสุข.

อุไร ดวงระหว่า. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ *One Stop Service*: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L., Berry, G., Shostack, & G., Upah, (Eds), *Emerging perspectives on services marketing* Chicago, IL: American Marketing Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
(แบบสอบถาม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

เลขที่แบบสอบถาม.....

169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

บริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- | | |
|---|---|
| 1.1 อายุ | 1.2 ระดับการศึกษา |
| 1.3 ประเภทลูกค้า (บุคคลทั่วไป, ร้านค้า, บริษัท ฯลฯ) | 1.4 คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ) |

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

1. ความจำเป็น (Need)
 - 1.1 สิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับ เมื่อมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)
2. ความคาดหวัง (Expectation)
 - 2.1 ท่านคิดว่า ในการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ละครั้ง ท่านได้รับการบริการอย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัทฯ

1. ด้านความเชื่อถือ
 - 1.1 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจาการบริการแบบครบวงจรเป็นอย่างไร
 - 1.2 ท่านคิดว่าบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร
 - 1.3 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร
2. ด้านความมั่นใจ
 - 2.1 พนักงานที่ให้บริการ มีความชำนาญในการบริการมากน้อยเพียงใด

2.2 พนักงานที่ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการอย่างไร

2.3 เมื่อท่านมีข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยใด ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบได้
เป็นอย่างไร

3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ

3.1 ท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร

3.2 ท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร

3.3 ท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร

4. ด้านความเอาใจใส่

4.1 ท่านคิดว่าการให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร

4.2 ท่านคิดว่าการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างไร

4.3 ท่านคิดว่าการต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร

4.4 ท่านคิดว่าการแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานเป็นอย่างไร

5. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.1 พนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อย่างไร

5.2 ท่านคิดว่าพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างไร

5.3 ท่านมองว่าพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลืออย่างไร

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัทฯ

1. ท่านมองว่าการบริการของบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมส่วนใดบ้าง โปรดอธิบาย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
(การตรวจอักษรวิสุทธิ)

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 16, 2015 at 14:18 PM

[View Full Document](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
150514	Nov 16, 2015 at 14:18 PM	56710206@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-3.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

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

Showing 0 to 0 of 0 entries.

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

First Previous Next Last

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
(แบบสอบถาม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

เลขที่แบบสอบถาม.....

169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

บริษัท เอส. ที. ซี. คอนกรีตโปรดักท์ จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- | | |
|---|---|
| 1.1 อายุ | 1.2 ระดับการศึกษา |
| 1.3 ประเภทลูกค้า (บุคคลทั่วไป, ร้านค้า, บริษัท ฯลฯ) | 1.4 คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ (กิจการ) |

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)

1. ความจำเป็น (Need)
 - 1.1 สิ่งใดบ้างที่ท่านต้องการได้รับ เมื่อมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service)
2. ความคาดหวัง (Expectation)
 - 2.1 ท่านคิดว่า ในการมาใช้บริการแบบครบวงจร (One stop service) แต่ละครั้ง ท่านได้รับการบริการอย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัทฯ

1. ด้านความเชื่อถือ
 - 1.1 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจาการบริการแบบครบวงจรเป็นอย่างไร
 - 1.2 ท่านคิดว่าการบริการของบริษัทฯ มีความไว้วางใจอย่างไร
 - 1.3 ท่านคิดว่าระยะเวลาในการให้บริการเป็นอย่างไร
2. ด้านความมั่นใจ
 - 2.1 พนักงานที่ให้บริการ มีความชำนาญในการบริการมากน้อยเพียงใด

2.2 พนักงานที่ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการอย่างไร

2.3 เมื่อท่านมีข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยใด ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถอธิบายหรือให้คำตอบได้
เป็นอย่างไร

3. ด้านความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ

3.1 ท่านมองว่าสถานที่ให้บริการมีห้องรับรองเป็นอย่างไร

3.2 ท่านมองว่าทำเลสถานที่ให้บริการเป็นอย่างไร

3.3 ท่านมองว่ามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร

4. ด้านความเอาใจใส่

4.1 ท่านคิดว่าการให้คำแนะนำของพนักงานเป็นอย่างไร

4.2 ท่านคิดว่าการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการให้บริการจากพนักงานเป็นอย่างไร

4.3 ท่านคิดว่าการต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างไร

4.4 ท่านคิดว่าการแสดงออกด้วยท่าทางของพนักงานเป็นอย่างไร

5. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.1 พนักงานมีความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อย่างไร

5.2 ท่านคิดว่าพนักงานมีความพยายามในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างไร

5.3 ท่านมองว่าพนักงานที่ให้บริการให้ความช่วยเหลืออย่างไร

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงการบริการแบบครบวงจร (One stop service) ของบริษัทฯ

1. ท่านมองว่าการบริการของบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมส่วนใดบ้าง โปรดอธิบาย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
(การตรวจอักษรวิสุทธิ)

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 16, 2015 at 14:18 PM

[View Full Document](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
150514	Nov 16, 2015 at 14:18 PM	56710206@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-3.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

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

Showing 0 to 0 of 0 entries.

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

First Previous Next Last