



การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด
PERCEPTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF SIAM KRAFT
INDUSTRY COMPANY LIMITED

วรรณวิษา วิเศษสุชาติ
WANWISA WISADSUCHAD

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นางสาววรรณวิษา วิเศษสุชาติ
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นงกุล ชูทอง)

..... กรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ดร.ปริญญา มากลีน

วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด
ชื่อ สกุล	นางสาววรรณวิษา วิเศษสุชาติ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 207 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test, One – way ANOVA และการทดสอบแบบ Scheffe

ผลการศึกษา พบว่า

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 140 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 อายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33
- การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านบริการสินเชื่อ รองลงมา ด้านบริการคลังและจัดส่ง ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป และด้านบริการการตลาดตามลำดับ
- การเปรียบเทียบสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้ำที่มีอายุ และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มี เพศต่างกัน ด้านบริการการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis title	Perception towards Service Quality of Siam Kraft Industry Company Limited
Author	Wanwisa Wisadsuchad
Degree	Master of Business Administration Program (M.B.A.)
Major program	Management (Graduate) Faculty of Business
Academic Year	2014

ABSTRACT

The study on perception towards service quality of Siam Kraft industry Company Limited was aimed to investigate and compare service quality perception of Siam Kraft Industry Company Limited. The survey was accomplished among 207 Siam Kraft industry Company Limited customers as the sample group. The questionnaire with the reliability value of 0.97 was administered as the instrument for collecting data, which were analyzed by the frequency distribution, percentage distribution, standard deviation, t-test, One – Way ANOVA, and Scheffe. In case of 0.05 statistical differences was found, Least Significant Different method was applied to verify each pair.

The results revealed:

1. According to the respondent's' general information, 140 were females (68.60 %), 92 people aged ranging from 30 to 40 years old (44.45 %). 124 or 59.90 held bachelor's degrees and 69 people or 33.33 % had 5 to ten years work experience.
2. The perception towards service quality of Siam Kraft industry Company Limited in the overall was relatively high. When looking into each aspect, the first item was credit service followed by finance, delivery, processed products, and marketing services respectively.
3. As for the respondents' general statuses, different ages and work experiences did not perceive service quality of Siam Kraft industry Company Limited differently at 0.05. However, males and females perceived different marketing service; and different educational levels perceived processed products differently at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความกรุณาจาก บุคคลสำคัญหลายท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์

ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมทั้งได้
สละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไข จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี
ทั้งนี้รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชา แก่ข้าพเจ้าทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ขอขอบคุณเพื่อน นักศึกษาทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ และความสุขแก่ข้าพเจ้าตลอดการศึกษา
ในระยะเวลาที่ผ่านมา

คุณค่าและประโยชน์ อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบไว้ให้ บิดา
มารดา ผู้เป็นที่สุดของคุณงามความดีทั้งหลายที่เกิดแก่ชีวิตของข้าพเจ้า

วรรณวิษา วิเศษสุชาติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	25
2.5 กลยุทธ์การให้บริการ	28
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 การรวบรวมข้อมูล	50

สารบัญ

	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามกราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด	54
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	61
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 การอภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข ความเชื่อมั่น	85
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	92

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2	การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวม	55
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการการตลาด	56
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป	58
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการสินเชื่อ	59
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการคลังและจัดส่ง	60
4.7	เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามเพศ	62
4.8	การวิเคราะห์ความแปรวนทางเดียวของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามอายุ	63
4.9	การวิเคราะห์ความแปรวนทางเดียวของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.10	การวิเคราะห์ความแปรวนทางเดียวของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน	65
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	68

สารบัญญภาพ

ภาพ

1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางธุรกิจในโลกปัจจุบันไม่เพียงแข่งขันกันในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และตราสินค้าเท่านั้น แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญคือการแข่งขันในด้านการขนส่งสินค้า ทำอย่างไรจึงจะส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าเร็วที่สุด แต่ยังคงสภาพเดิมของสินค้า ไม่ชำรุด เสียหาย การจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็น เนื่องจากแหล่งผู้ผลิตและแหล่งผู้บริโภคมักไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ผลิตจะต้องขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีความต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งที่ผ่านมามีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีปริมาณการบริโภคที่มากขึ้นรวมทั้งต้องการรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ต้องพัฒนา คุณภาพสินค้าและระบบจัดส่งสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ทันทั่วถึง โดยทั่วไปว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า คือ คุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพของบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้ากล่าวคือ หากตัวสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสมสินค้านั้น อาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้การจัดส่งสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า (ศิริพงษ์ เพชรเสถียร, 2551 : 1)

วัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยทั่วไปคือ การทำกำไร แต่ปัจจุบันมุมมองแบบนั้นได้เปลี่ยนไป โดยวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจยังคงต้องการสร้างผลกำไร แต่จะเน้นทางด้านการบริการและสร้างความพึงพอใจ สมองตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งเสริมความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการที่พยายามบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้า ควรจะต้องตระหนักถึงเรื่องของการให้บริการ และต้องเพิ่มพูนทักษะการให้บริการตลอดเวลา การบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้ง สิ่งที่เรามอบบริการไปนั้น อาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้

คุณภาพการบริการ คือการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการตลอดไป (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 106-108) ดังนั้น การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ลูกค้า” ส่วนใหญ่มักจะนึกถึงกลุ่มคนที่เป็นคนซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรต่างๆ เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วใครก็ตามที่เขาได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป ก็ถือว่าเขาเหล่านั้นเป็นลูกค้าทั้งสิ้น เมื่อระบบมาตรฐานสากลต่างๆ เข้ามา (นพมาศ แซ่เอง, 2551 : 1-2) คำว่าลูกค้าก็เริ่มครอบคลุมถึงหน่วยงานภายในองค์กรที่ต้องทำงานต่อเนื่องจากผู้ให้บริการหรือที่เรียกว่า “ลูกค้าภายใน” จากปัญหาที่เกิดขึ้นคือ คนมักจะใส่ใจกับลูกค้าที่เป็นลูกค้าภายนอกที่มาซื้อสินค้าและบริการเป็นพิเศษ แต่สำหรับลูกค้าภายใน หรือพนักงานในองค์กรกลับไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีเท่าที่ควร ทั้งที่จริงแล้ว พนักงานหรือแผนกที่อยู่ในกระบวนการถัดไปในการทำงานถือว่าเป็นลูกค้าทั้งสิ้น งานที่แต่ละคนทำจึงเกี่ยวโยงกันไปถึงลูกค้าภายนอก พนักงานทุกคนและแผนกทุกแผนกจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการภายในองค์กร เพราะพนักงานทุกคน ในกระบวนการผลิตจะมีผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะส่งถึงมือลูกค้าภายนอก ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้บริการลูกค้าภายนอก ตามแนวคิดการตลาดองค์รวมหรือ (holistic marketing) ที่ถือว่าทุกคนคือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมทุน ซัพพลายเออร์ และสังคมโดยรวม (นพมาศ แซ่เอง, 2551 : 1-2)

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์ อุตสาหกรรม จำกัด ในแผนกต่างๆ ของบริษัท คือ แผนกบริการการตลาด แผนกบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป แผนกบริการสินเชื่อ และแผนกบริการคลังและจัดส่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

1.3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

1.3.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

1.3.4 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ใน 4 ด้าน คือ ด้านบริการการตลาด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการคลังและจัดส่ง

1.4.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ติดต่อรับบริการจากบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 448 คน

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2557

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ทราบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ว่าอยู่ในระดับใด และควรปรับปรุง พัฒนาในด้านใดบ้าง

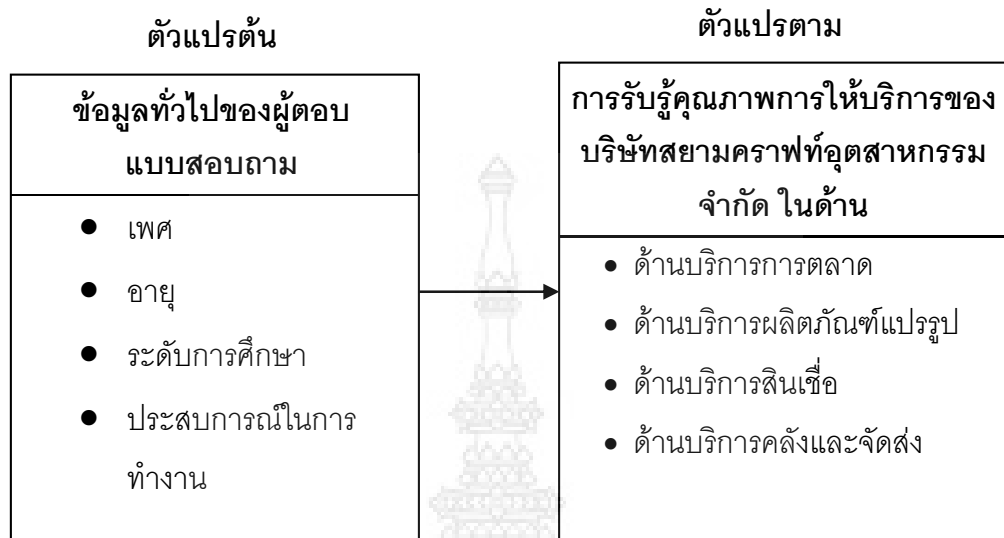
1.5.2 ได้ข้อมูลสำหรับผู้บริหาร และหัวหน้าหน่วยงานใน 4 ด้าน คือ ด้านบริการการตลาด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการคลังและจัดส่ง นำข้อมูลไปปรับปรุงวางนโยบายในการบริการงาน เพื่อคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

1.5.3 เพื่อหาแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและผลลัพธ์สูงสุดของการบริการลูกค้า คือ การซื้อซ้ำ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพ 1-1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในด้านบริการการตลาด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการคลังและจัดส่ง

การให้บริการ หมายถึง การให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในด้านบริการการตลาด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการคลังและจัดส่ง

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การจัดส่งและมอบบริการที่ดีและเหมาะสมให้กับลูกค้าของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสร้างความประทับใจและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการ

ด้านบริการการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการสร้างสนใจในสินค้า มีการดึงดูดลูกค้าจากการส่งเสริมการขาย

ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป หมายถึง การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึง การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

ด้านบริการสินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อและความไว้วางใจระหว่างบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีต่อลูกค้า ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต

ด้านบริการคลังและจัดส่ง หมายถึง กฎระเบียบ รูปแบบ วิธีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาโดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 กลยุทธ์การให้บริการ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 607) บริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น การให้บริการ ใช้บริการ

จิตติมา อธิพันธุ์เสถียร (2549 : 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งาน กิจกรรม หรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจและผู้ที่กระทำต้องมีความสุข ในงานนั้นๆ ด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

พริธณ คำพรมมา (2548 : 8-9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายในทุกๆ ด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมที่สะอาด สะดวก ปลอดภัย เป็นที่ไว้วางใจ การให้บริการทั้งใจ เป็นที่น่าเชื่อถือ เข้าใจผู้รับบริการ คุ่มทุน คุ่มค่า เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ผู้รับบริการพึงพอใจ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกิจกรรม รวมทั้งมีการพัฒนาเพื่อการแข่งขันในทางการตลาด

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, อ้างถึงใน วิไลพร เข้มกระโทก, 2551 : 23) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำหน้าที่ด้านใดด้านหนึ่งที่กลุ่มบุคคลหนึ่งๆ ได้นำเอาไปเสนอขายแก่บุคคลอื่นโดยทั่วไปที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องถึงการขายสินค้าหรือการขายบริการนั้นๆ ก็ได้แต่การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบในการขายก็ได้ และหากมีการใช้ตัวสินค้านั้นเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นไปให้ผู้รับบริการดังกล่าว

สมิต สัชฌุกร (2550 : 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้รับประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดว่าเป็นบริการทั้งสิ้น

ระวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2551 : 3) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมกระบวนการหรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง ได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือและ/หรือ ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000, อ้างถึงใน นพมาศ แซ่เอง, 2551 : 7) กล่าวถึง การบริการว่า ไม่มีสิ่งใดอีกแล้วที่จะเป็นเช่น อุตสาหกรรมบริการ และก็มีเพียงแต่ส่วนประกอบ ของการบริการในอุตสาหกรรมต่างๆ เท่านั้นแหละที่จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นยิ่งใหญ่ หรือต่ำต้อยกว่าอุตสาหกรรมของผู้อื่นนั่นหมายความว่าเราทุกคนต่างอยู่ในหน้าที่แห่งการบริการ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวไว้ข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่หน่วยงานหนึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการ เสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับบริการ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2 ลักษณะของการบริการ

ระวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2551 : 12-15) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ว่า การบริการ (Service) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) ดังนี้

1. การบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ จึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์ที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่ อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

3. การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) กล่าวคือ ในการให้บริการใดๆ ก็ตามหากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดการสูญเปล่า

4. การบริการที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปได้ด้วย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการเปรียบเสมือน “การให้เช่า” ไม่ใช่ “การขาย”

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ หากองค์ประกอบทางกายภาพไม่ดีก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการลง แต่หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและ

การบริการอื่นๆ ก็ดีด้วยจะเป็นการช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้ ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะควบคุมการบริการให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากการบริโภคเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันกับผู้รับบริการใช้บริการ ดังนั้นหากเกิดข้อผิดพลาดในการบริการขึ้นก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจได้ทันที นอกจากนี้ผู้รับบริการและบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในเวลาและสถานที่ของการบริการก็มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นเดียวกัน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 29-32) ได้กล่าวถึง ลักษณะของสินค้าบริการที่แตกต่างจากสินค้าผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการได้ แต่สามารถเข้าใช้ชั่วคราวได้ เช่น เข้าห้องพักโรงแรม เช่ารถยนต์ เป็นต้น
2. สินค้าบริการเป็นมูลค่าเพิ่มที่มาจากผลงานของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วยห้องพัก ภัตตาคาร การซักรีด ซึ่งเมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันกับการบริการของโรงแรมจะทำให้มูลค่าห้องพักมีราคาสูงขึ้น
3. การยินยอมให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วย เช่น การถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็ม การตัดผม การศึกษา การรักษาพยาบาล เป็นต้น
4. ผู้รับบริการคนอื่นเป็นส่วนหนึ่งของการบริการได้ ในบางครั้งผู้รับบริการคนอื่นที่มาร่วมใช้บริการมีส่วนทำให้ผู้รับบริการที่มาใช้บริการพอใจหรือไม่พอใจด้วย เช่น ขณะที่ผู้รับบริการนั่งชมภาพยนตร์แต่ปรากฏว่าผู้รับบริการอีกคนหนึ่งพูดโทรศัพท์มือถือดังรบกวนการชมภาพยนตร์ เป็นผลให้ผู้รับบริการคนอื่นๆ อาจไม่พอใจได้
5. การบริการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้สม่ำเสมอได้ยาก เนื่องจากเป็นการบริการโดยบุคคลไม่ใช่เครื่องจักร จึงทำให้มีโอกาสผิดพลาดได้สูง และโดยเฉพาะบริการประเภทที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตการบริการด้วย ยิ่งจะทำให้ยากต่อการควบคุมการผลิตคุณภาพบริการ และบริการที่มีมาตรฐาน

6. ผู้รับบริการประเมินคุณสมบัติของสินค้าบริการได้ยาก โดยสินค้าบริการต้องให้ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเคยสัมผัสมาเป็นตัวตัดสิน หรือบางที่ตัดสินใจใช้บริการไปแล้วก็ยังประเมินได้ยากว่าคุณภาพการบริการเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่

7. สินค้าบริการไม่สามารถผลิต/เก็บในคลังสินค้าได้ เนื่องจากการบริการเป็นผล การปฏิบัติงานที่มี “ความสด” จึงไม่สามารถเก็บได้ในคลังสินค้าเหมือนสินค้าทั่วไปได้

8. เวลาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการที่มีใช้บริการมักจะต้องมาด้วยตนเอง ทำให้เสียเวลา ถ้าผู้รับบริการรู้สึกซ้ำทำให้เสียเวลามากเกินกว่าที่ตัวเองคาดหวังไว้ก็จะไม่พอใจ ฉะนั้นจึงมีผู้รับบริการบางคนที่ยอมจ่ายค่าบริการสูงขึ้น เพื่อรับบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้การบริการบางอย่างจึงมักจะต้องยืดชั่วโมงการทำงานออกไปให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือ 7 วันต่อสัปดาห์โดยไม่มีวันหยุด

9. สินค้าบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกว่าสินค้าปกติ นอกจากจะใช้พนักงานให้บริการแล้ว ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทำให้สินค้าบริการบางชนิดที่เป็น “องค์ความรู้ที่ใช้ข้อมูลเป็นฐาน” (Database Knowledge) สามารถกระจายการบริการผ่านทาง การสื่อสารหรืออินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อีกต่อไป เช่น การโอนเงินทางโทรศัพท์ เป็นต้น

จิตตินันท์ นันทไพบลย์ (2551 : 14-16) กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง จึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้
2. มีคุณภาพไม่คงที่ มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า
3. ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าการให้บริการและบริโภคบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
4. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ เมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

5. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างงานบริการอย่างมาก เนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้ง จะทำเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆ ไป และลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการและความชอบที่ไม่เหมือนกัน การให้บริการจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

6. การบริการต้องใช้แรงงานคน คือ ต้องใช้คนในการบริการเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีเครื่องจักรเข้ามาแทนมนุษย์ในการให้บริการหลายประเภทก็ตาม

7. ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทันทีเมื่อได้รับการบริการ

8. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใดเท่านั้น

9. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและบริการ เนื่องจากการบริการสร้างความรู้สึกได้ในทันทีที่ได้รับการบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

10. เมื่อผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เป็นเพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ คือเมื่อการบริการเกิดผิดพลาดบกพร่องจะไม่สามารถเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมากับได้

11. สร้างทัศนคติหรือความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบุคคลและองค์การได้อย่างมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากน้อยเพียงใด

12. สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การเป็นเวลานาน เนื่องจากการบริการที่ดีและไม่ดี จะติดอยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ยังคงเหลืออยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการอีกนาน

13. หากการให้บริการเกิดความบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์จะเห็นได้ชัดในทันที

14. คนขององค์การจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ

เจริญ แก้วพรรณา (2542 : 12) หลักการสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติ
ทั้งในองค์กรของรัฐบาลและเอกชน ควรยึดหลักการปฏิบัติ ดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า กับหน่วยงาน จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้อง

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรมไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้น

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้วยเหตุผล และใช้หลักการความถูกต้องไม่ชู้ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

จากความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ การบริการต้องใช้แรงงานคน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเครื่องจักรเข้ามาแทนมนุษย์ในการให้บริการหลากหลายประเภทก็ตาม จึงทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้สม่ำเสมอทำได้ยาก ในการรับบริการผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทันทีหลังได้รับบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ทั้งสิ้นที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาคราชการ และธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือบริการ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และมีการชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

ระวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 18-19) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ โดยหน่วยงานที่ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับองค์ประกอบของการบริการทุกองค์ประกอบ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบกพร่องย่อมส่งผลกระทบต่อให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หรืออาจล้มเหลวได้ องค์ประกอบของการบริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่นๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นต่างก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกในหนึ่งคือ ผู้รับบริการเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้วองค์ประกอบอื่นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานบริการจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่าผู้บริหารหน่วยงาน โดยผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากร วางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเป็นผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการกับผู้รับบริการ โดยตรง โดยอาจมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4. ผลិតภัณฑ์บริการเป็นกระบวนการหรือวิธีการนำเสนอหรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการ สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้สัมผัส การได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบพนักงาน

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, อ้างถึงใน วิไลพร เย้ยกระโทก, 2551 : 33) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างภายใต้การให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้กิจกรรมบริการได้รับความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งในตลาด เพราะความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการคาดหวังไว้ในระดับใด และกิจกรรมที่ต้องทำการส่งมอบบริการนั้นให้ตรงกับความคาดหวัง หรือการส่งมอบบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีการบอกต่อกันไป ประกอบการโฆษณาของกิจกรรมส่งผลให้กิจการมีลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าหากกิจกรรมส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการของคู่แข่งได้ด้วยเช่นกัน

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, อ้างถึงใน วิไลพร เข้มกระโทก, 2551 : 33) ตัวแบบคุณภาพการบริการเป็นการนำเสนอ ความต้องการรวมของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่มีต่อการส่งมอบบริการตามคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้หากกิจการไม่สามารถส่งมอบบริการ ให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดช่องว่างบริการขึ้นมาในระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการใน 5 ช่องว่าง ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริหาร (Gap Between Consumer Expectation And Management Perception) เป็นช่องว่างที่หนึ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารงานบริการไม่สามารถที่จะได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการของกิจการได้อย่างมีความถูกต้องจึงเป็นสาเหตุให้กิจการมีการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าไม่ได้ตามความต้องการหรือมีความต้องการที่ผิดๆ ในการส่งมอบบริการไปให้ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาล คิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ความเป็นจริงคนไข้อาจมีความต้องการที่จะให้พนักงานบริการออกมาบริการคนไข้รายนั้นๆ ตลอดเวลาจึงทำให้บริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ในขณะนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ (Gap Between Management Perception And Service Quality Specification) ช่องว่างที่สองเกิดจากการที่ผู้บริหารบริการ สามารถที่จะรับรู้ความต้องการบริการของลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องแต่อาจไม่มีการกำหนดมาตรฐานบริการหรือการปฏิบัติหน้าที่ในการส่งมอบบริการไว้ จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ ตัวอย่างเช่น การที่โรงพยาบาลได้พยายามให้พนักงานบริการที่เป็นพยาบาล ต้องบริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ป่วยหรือคนไข้ให้ได้รับบริการที่รวดเร็วแต่ไม่ได้มีการระบุถึงความถี่ในการให้บริการแก่คนไข้ว่าจะมีการเข้าพบต่อวันไว้อย่างไร

3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดบริการกับการส่งมอบบริการ (Gap Between Service Quality Specification And Service Delivery) เป็นช่องว่างที่สามที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงานให้บริการของกิจการไม่ได้รับการฝึกอบรมที่ดี หรือมีการทำงานบริการมากจนเกินไป และไม่มีความสามารถในการให้บริการหรือไม่มีความพร้อมที่จะทำการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้ตามมาตรฐานบริการที่ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งพนักงานบริการเหล่านี้ อาจมีความขัดแย้ง หรือไม่เห็นด้วยกับมาตรฐานบริการที่กำหนดไว้ของกิจการจึงเป็นเหตุให้มีการใช้เวลามากเกินไปที่จะส่งมอบบริการให้ได้ตามที่ลูกค้ามีความคาดหวังไว้จากความเร็วในการให้บริการ

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารจากภายนอก (Gap Between Service Delivery And External Communications) เป็นช่องว่างที่สี่จะเกิดจากการที่ลูกค้าซึ่ง

เป็นผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในบริการที่ได้รับมาจากการติดต่อสื่อสารบริการของธุรกิจไปยังลูกค้าในตลาดให้ได้รับทราบถึงข้อมูลบริการต่างๆ ที่ดีแล้ว ปรากฏว่าลูกค้าไม่ได้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้ในโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่พักตากอากาศชายทะเลที่มีการโฆษณาไว้ว่ามีบรรยากาศที่ดี ห้องพักรูหรา ภายในตกแต่งไว้อย่างน่าประทับใจแต่ลูกค้าได้มาใช้บริการห้องพักแล้วกลับไม่เป็นไปตามที่ได้บอกกล่าวไว้ เช่น ห้องพักไม่ได้หรูหราจริง บรรยากาศก็ไม่เห็นจะเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้กับบริการที่ได้คาดหวังไว้ (Gap Between Perceiver Service And Expected Service) เป็นช่องว่างสุดท้ายที่อาจเกิดขึ้นมาได้จากการที่ลูกค้าได้มารับรู้ถึงบริการที่ส่งมอบมาให้ไม่ตรงกับความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้นๆ มาไว้ในใจคือ เกิดความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับจากการใช้บริการที่ได้คาดหวังไว้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าได้มาใช้บริการนวดสุขภาพแบบสปาแล้วได้มีความต้องการและคาดหวังไว้ว่าจะได้รับความสุข และการผ่อนคลายที่ดีตามที่ได้เคยไปใช้บริการในสถานที่บริการอื่นๆ มา แต่กลับได้รับการบริการที่แย่กว่าการได้บริการที่ผ่านมาของกิจการในขณะนั้น สิ่งนี้เลยเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่ได้รับความประทับใจตามที่ต้องการได้

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547 : 14 -15) กล่าวว่า ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อ

บริการตัดผม ขึ้นการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ สรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบกพร่องย่อมส่งผลกระทบต่อให้บริการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและคำจำกัดความ ของคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 253) คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

บรรจง จันทมาศ (2546 : 51) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ / การบริการ ที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 271) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการได้ตรงตามลูกค้าคาดหวัง

บุศยรัตน์ คู่เทียม (2548 : 26) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การจัดและส่งมอบบริการที่ดีและเหมาะสม ให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสร้างความประทับใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการได้รับบริการนั้นๆ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549 : 50) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ว่าตรงหรือเหนือความคาดหวังมากน้อยเพียงใด ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการบริการที่นำมาเสนอโดยพนักงานธุรกิจนั้นๆ

รัตน์ อินจ้อย (2551 : 16) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของผู้รับบริการต่อการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังก็ได้ หรือกล่าวให้ชัดเจนได้ว่าเป็นความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการต่อความคาดหวังที่มีต่อการต่อผู้รับบริการ

ณัฐพันธ์ เขจรันท์ และคนอื่น ๆ (2546 : 20 – 22) ได้ให้ทรรศนะว่า ปัจจุบันเราทุกคนต่างใช้ชีวิตอยู่ในสังคมโลกที่ให้ความสำคัญและต้องการความมีคุณภาพในด้านต่างๆ ซึ่งจะไม่ถูกจำกัดเพียงลูกค้าต้องการสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ความต้องการคุณภาพจะขยายตัวครอบคลุมไปในมิติ และระดับต่างๆ ของสังคม เช่น ผู้บังคับบัญชาต้องการลูกน้องที่มีคุณภาพ ประชาชนต้องการชุมชนท้องถิ่นและรัฐบาลที่มีคุณภาพ ผู้ป่วยต้องการการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ นักเรียน นิสิต และนักศึกษาต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพ หรือประเทศก็ต้องการประชาชนที่มีคุณภาพ เป็นต้น เราจะเห็นว่า คุณภาพจะแทรกอยู่ในแทบทุกด้านของการใช้ชีวิต คุณภาพจึงไม่ใช่ทางเลือกที่เราจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติก็ได้ แต่คุณภาพจะเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (quality is a must for everyone) เพื่อความอยู่รอด ก้าวหน้า และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต ไม่ใช่เพียงแต่การทำงานเพื่อเอาตัวรอดแบบวันต่อวันเท่านั้น โดยเฉพาะในสังคมของการแข่งขันที่ไม่มีช่องว่างสำหรับมือสมัครเล่น (amateur) ที่ทำงานแบบเข้าขามเย็น ขามอย่างไม่มีคุณภาพ และไร้ประสิทธิภาพ แต่แรงงาน องค์กร และผู้บริหารในอนาคตจะต้องทำงานอย่างมืออาชีพ (professional) ที่วัดความสำเร็จจากผลงานที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังนั้น ถ้าเราไม่สามารถสร้างผลงานของตนเอง กลุ่ม องค์กร และสังคม ให้มีคุณภาพได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ทำดีที่สุดเราจะถูกทิ้งให้เป็นผู้ตาม ผู้แพ้ ซึ่งต้องออกจากการแข่งขัน ปิดตัว และตายไปในที่สุด

สรุปแล้วคุณภาพการบริการ คือ การที่ผู้รับบริการ ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ตนได้รับจากการใช้บริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตน ซึ่งผู้รับบริการประเมินได้ว่าคุณภาพการบริการที่ตนได้รับจากการใช้บริการนั้นอยู่ในระดับที่ เหนือกว่าที่คาดหวัง เท่ากับที่คาดหวัง หรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการนี้มีผลต่อพฤติกรรมมารับบริการซ้ำในครั้งต่อไป หรือการตัดสินใจเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

2.3.1 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549 : 17) กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องพยายามตรวจสอบโดยตอบคำถามต่อไปนี่ว่าทำได้มากน้อยแค่ไหน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องชี้วัดว่า คุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม หรือดีเพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือไม่อย่างไร

1. ให้บริการตรงเวลา
2. ยืดหยุ่นและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า
3. คาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้
4. สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
5. จัดการอย่างเป็นระบบและทำงานได้เสร็จตามที่วางไว้
6. ช่วยเหลือตามคำร้องขอของลูกค้าได้ทันที่
7. แสดงทัศนคติเชิงบวกเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบาก
8. มีบุคลิกภาพเหมาะสม สื่อสารทางกายภาพอย่างมีประสิทธิภาพเมื่ออยู่กับลูกค้า
9. เข้าใจลูกค้าได้ชัดเจน
10. รับมือลูกค้าที่ฉุนเฉียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 440) กล่าวถึง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาถึงคุณภาพ การให้บริการมี ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า เข้าใจง่าย คือ พนักงานบริการสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานคือ พนักงานบริการ เป็นผู้มีความรู้ มีความสามารถ และมีความชำนาญในงานเป็นอย่างดี
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ คือ พนักงานบริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุด ให้แก่ลูกค้า คือ พนักงานบริการ ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและ ถูกต้อง คือ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ คือ พนักงานบริการสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และ ปัญหาต่างๆ คือ การบริการที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า

9. การสร้างการบริการที่เป็นที่รู้จัก (Tangible) ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึง คุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงาน ต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ ดังกล่าว คือ พนักงานบริการ ต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานบริการต้องให้ความสนใจ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที

Parasuraman (1998, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 24) ได้ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการพบว่า ปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของการบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า ซึ่งได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ เช่น บุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไป ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และ ทันสมัย

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความน่าเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐาน การให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หรือความตอบสนอง/การตอบสนองต่อ ความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้า

4. ความสามารถ (Competence) ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการ อย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสมและรู้จริง

5. การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้าถึงง่ายและใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
6. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อม และมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
7. การสื่อสาร (Communication) ความสมบูรณ์และความสามารถในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย และความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างชัดเจน
8. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คุณค่าที่จะได้จากการใช้บริการ
9. ความปลอดภัย (Security) ความมั่นคงปลอดภัย และความอบอุ่นสบายใจเมื่อมาใช้บริการ
10. ความเข้าใจ (Customer Understanding) ความเข้าใจในลูกค้า และความเอาใจใส่

สมิต สัจฉกร (2550 : 11-13) กล่าวว่าหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการช่วยเหลือที่ผู้ให้บริการเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น ดังนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ ด้วยการให้บริการที่รวดเร็วตรงตามกำหนดหรือให้บริการได้ทันก่อนกำหนด
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน เพื่อมุ่งประโยชน์ทั้งผู้รับบริการ ผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคนอื่นๆ (2546 : 27 - 30) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพว่า ถึงจุดนี้เราทุกคนต่างยอมรับว่าเราต่างก็ใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องการเรียกร้องและพยายามทำงาน เพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ แต่เราจะสามารถ

บอกได้อย่างไรว่า เราได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพหรือสินค้าและบริการใดมีคุณภาพมากกว่ากัน ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยที่เรียกว่า "คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของคุณภาพ (Quality Characteristics)" จะเป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งแยกพิจารณาออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปกติเราจะประเมินคุณภาพของสินค้าต่างๆ จากการพิจารณาคูณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

1.1 สมรรถนะ (performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (primary operating characteristics) เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น

1.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น

1.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

1.5 ความทนทาน (durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าว่าอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WDs) สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดาร (outback) ได้เป็นปกติ เป็นต้น

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และให้บริการภายหลังการขายซึ่งจะรวมถึง มารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

1.7 ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบสี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร เป็นต้น

1.8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Channel เป็นต้น

2. คุณภาพของงานบริการ

งานบริการจะมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในหลายด้าน โดยคุณภาพของงานบริการจะประกอบด้วยคุณสมบัติ 10 ด้าน คือ

2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พึ่งพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอยต่อว่า และเลิกใช้บริการหรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ

2.3 ความสามารถ (Competence) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่า เขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด

2.4 การเข้าถึงได้ (Access) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาดันหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน

2.5 ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจ และจริงใจ ตลอดจนการแสดงความสุภาพออกมาจากใจ จนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

2.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการ และแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

2.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

2.8 ความปลอดภัย (Security) จากการใช้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึก และข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

2.9 ความเข้าใจลูกค้า (Understanding The Customer) เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ (Satisfaction) และความชื่นชม (Appreciation) จากลูกค้า ทำให้เขาผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2.10 สามารถจับต้อง/ รู้สึกได้ (Tangibles) ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

จากข้อคิดดังกล่าวสามารถสรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ดังนี้ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถของการบริการ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความไว้วางใจ ความปลอดภัยของสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกาติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้

กุลภรณ์ หงษ์ทอง (2550 : 2) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าทางสัมผัสและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

สุนา บุญหลาย (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความจาก การสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้เป็นเครือข่ายและแสดงออกเป็นความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล

วิเชียร วิทยอุดม (2547, อ้างถึงใน อรพินธ์ เสวกวาปี, 2553 : 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การเลือกสรรและการจัดระเบียบ ซึ่งแต่ละคนมักจะรับรู้ต่างกันไปในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้ และการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับ รวมทั้งการตีความในสิ่งที่รับรู้

กูรอลนิก (Guralnik, 1994, อ้างถึงใน อรพินธ์ เสวกวาปี, 2553 : 22) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

อรรถัย แสงธำรง (2548 : 6) การรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองของร่างกายต่อสิ่งเร้า โดยตีความหรือแปลความหมายจากการสัมผัสต่อสิ่งเร้า ทั้งนี้การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ความพอใจ รวมทั้งประสบการณ์เดิมของผู้รับด้วยเช่นกัน

สิริอร วิชชาวุธ (2549 : 77) ได้กระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับรู้สิ่งเร้ารอบกายเรามีมากมายที่กระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าอยู่ตลอดเวลา แต่มนุษย์มีขอบเขตจำกัดในการรับรู้สิ่งเร้า สิ่งเร้าที่จะรับผ่านเข้าสู่สมอง คือสิ่งเร้าที่มนุษย์ตั้งใจ (Attention) รับเท่านั้น การเลือกรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ

1.1 ปัจจัยภายนอกของผู้รับรู้

1.1.1 ความเข้มของสิ่งเร้า เราจะสังเกตและรับรู้สิ่งเร้าที่มีแสงจ้า กลิ่นฉุน และเสียงดังได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีแสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน หรือเสียงค่อย

1.1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่หยุดนิ่ง

1.1.3 ความถี่หรือความบ่อยของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสอยู่เสมอๆ จะทำให้บุคคลรับรู้สิ่งเร้านั้นได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่ไม่ค่อยปรากฏให้เห็น

1.1.4 ขนาดของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าย่อมทำให้บุคคลสังเกตเห็นได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

1.1.5 การตัดกันของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมตรงข้ามจะถูกรับรู้ได้เร็วและอาจบิดเบือนได้

1.1.6 ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยจะกระตุ้นความสนใจได้ดี

1.1.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพที่ตั้งของสิ่งแวดล้อม เช่น ความใกล้ความไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูง จำนวนของสิ่งเร้ารอบตัวเราเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของเรา

1.1.8 ความคิดเห็นของกลุ่ม กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล จะทำให้บุคคลคล้อยตามได้

1.1.9 การเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจะถูกรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเหมือนเดิม

1.1.10 ขนาดของกลุ่ม ขนาดของกลุ่มมีผลต่อการคล้อยตามการรับรู้

1.2 ปัจจัยภายในของผู้รับรู้

1.2.1 ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ เราจะรับรู้สิ่งที่เร้าเคยเห็น เคยได้ยิน เคยสัมผัส เคยได้กลิ่น หรือเคยลิ้มรสมาก่อนเร็วกว่าสิ่งที่เร้าไม่เคยประสบและตัดสินใจ สิ่งเร้านั้นตามที่เคยเรียนรู้มา

1.2.2 ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า หากเราได้พบกับสิ่งเร้าใดบ่อยๆ จะทำให้เรารับรู้สิ่งนั้นได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เรานานๆ จะเห็นสักครั้ง

1.2.3 แรงจูงใจหรือความต้องการ ความต้องการภายในของบุคคลเป็นตัวกำหนดการเลือกรับรู้สิ่งเร้า

1.2.4 ช่วงสถานการณ์ในขณะนั้น เรามักรับรู้สิ่งเร้าสอดคล้องกับอารมณ์ ความต้องการ ความสนใจ ความคาดหวัง และทัศนคติของเรที่มีอยู่ในขณะนั้น

2. การจัดระเบียบและประเภทของสิ่งเร้า

2.1 การรับรู้ภาพกับพื้น หากเราเพ่งมองสิ่งใด ส่วนนั้นจะเป็นภาพ ส่วนที่เหลือจะเป็นพื้น ดังนั้นหากเราต้องการให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไรต้องพยายามให้เขารับรู้ภาพนั้นให้ชัดเจน

2.2 การจัดกลุ่ม มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ละสิ่งเสมอไป และจะรับรู้สิ่งเร้าเป็นหน่วยใหญ่หรือเป็นกลุ่มๆ (Grouping) ภาพที่รับรู้จะเป็นภาพรวมซึ่งมีภาพย่อยๆ รวมกัน

3. การตีความ เมื่อมีการรับรู้สิ่งเร้า และจัดระเบียบของสิ่งเร้า ขั้นต่อไปคือการตีความว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร การรับรู้ตามภาวะวิสัย (Objective Phenomenal) เป็นการรับรู้ได้ตรงตามสภาพที่เป็นจริง การรับรู้ตามอัตวิสัย (Subjective Phenomenal) เป็นการตีความสิ่งเร้าว่าคืออะไรตามประสาทสัมผัสโดยไม่มี การรับรู้ภาวะวิสัย บุคคลจะปรับการรับรู้อัตวิสัยเข้าสู่การรับรู้ภาวะวิสัยโดยอัตโนมัติ จนเกิดความเคยชินว่าการรับรู้ทุกครั้งของตนนั้นเป็นการรับรู้ตามภาวะวิสัย ซึ่งมนุษย์นำมาใช้กับการรับรู้ของบุคคลด้วย

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การแปลความหมายจากสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัส โดยใช้สมองและประสบการณ์เดิมใน

การตัดสินใจความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ ทำให้เกิดกระบวนการคิด ความจำ และการเรียนรู้ ซึ่งเป็น การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจ กระทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำหรือ ความนึกคิดต่างๆ ตามมาในภายหลัง

2.5 กลยุทธ์การให้บริการ

บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด มี 4 ด้านที่มีความสำคัญต่อการให้บริการแก่ ลูกค้า คือ ด้านบริการการตลาด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการ คลังและจัดส่ง

2.5.1 แผนกบริการการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 296) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิดและตัว สินค้าหรือบริการมีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้น ดูมี น้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัยภาพ สี และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้อง ดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้นๆ กลับด้วย
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลอง การตอบ สอนองให้เร็วขึ้นหรือการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คูปอง การจัดการประกวดต่างๆ ขึ้น การแจก ของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื้อเชิญประเภทหนึ่งซึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อ
3. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท หรือปกป้อง ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้าวิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึง ลูกค้าที่มักจะหลีกเลี่ยงพนักงานขาย หรือการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ ที่เกินจริงให้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีที่มีประสิทธิภาพมากโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นได้อีกด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงหรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้คุปองแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 65) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมี ความคล้ายคลึงกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ การบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า ระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า ระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคา ค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

กิงพร ทองใบ (2547 : 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการแจ้ง บอกรายงาน ให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุด และสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548 : 16) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประสานการพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและมุ่งใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54-57) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อมุ่งใจ (Persuade) ให้เกิด ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม

การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต่องมีการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

2.2 การบริหารหน่วยงาน (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ความหมาย ดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด เชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้ สื่อโฆษณาแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อเกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 135-147) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ธุรกิจบริการจึงควรเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสม ในด้านวัตถุประสงค์ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ซึ่งการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมักจะมีมุ่งเน้นที่การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถใช้การติดต่อสื่อสารได้หลายวิธี ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ หน่วยบริการลูกค้า การฝึกอบรม และการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก
2. การโฆษณา เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งมีลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขาย ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ และผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา
3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคล หรือองค์การในการสร้างความเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเครื่องมืออื่น
4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์หนึ่งและเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆ
5. เครื่องมือแนะนำบริการ เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ สามารถใช้ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริการตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจ เกิด

ความเข้าใจ เตรียมตัว และปฏิบัติตนได้ถูกต้องในการรับบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

6. รูปแบบเฉพาะของบริษัท เป็นรูปแบบที่แต่ละธุรกิจต้องสร้างขึ้นมาจากเฉพาะเพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น เครื่องหมายของบริษัท วัสดุอุปกรณ์และการตกแต่งของบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเขียน และชุดฟอร์มของบริษัท เป็นต้น รูปแบบเฉพาะของบริษัทนอกจากจะเป็นการโฆษณาที่บริษัทไปด้วยในตัวแล้วยังจะช่วยสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทได้

สรุปได้ว่า แผนกบริการการตลาด นั้น เป็นการส่งเสริมการตลาดของสามารถกระทำได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สินค้าสามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคมากที่สุดเร็วที่สุด

2.5.2 แผนกบริการผลิตภัณฑ์และการแปรรูป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) สายตาของ ลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 296) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณะพิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึง การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา บริการจะต้องมี คุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราหีบห่อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล

ปิยะพงศ์ พัดชา (2546 : 196) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer product) ซึ่งได้จัดแบบตามลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์พิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม (Industrial product) สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ติดตั้ง อุปกรณ์เสริม วัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนประกอบ และเครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวก

ปิยะพงศ์ พัดชา (2546 : 195-196) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสาระสำคัญอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือหน้าที่หลักของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ตอบสนอง ต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น หัวใจหรือผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือคือการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ เช่น ลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Styling) ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ (Packing)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณลักษณะหรือสภาพขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมี เช่น การไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร ลูกค้าหวังว่าอาหารจะอร่อย สะอาด บริการรวดเร็วดี เป็นต้น
4. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น ใบริบประกันสินค้า การส่งสินค้าให้ถึงบ้าน การบริการก่อนการขาย และหลังการขายต่างๆ เป็นต้น
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะถูกเพิ่มเติมหรือแปรขึ้นใหม่ได้ในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา

สรุปได้ว่า แผนกบริการผลิตภัณฑ์และการแปรรูป มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดทำลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึง การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์

2.5.3 แผนกบริการสินเชื่อ

ไพฑูรย์ เหลืองรุ่งอุดม (2541 : 25) กล่าวถึงความหมายของสินเชื่อ (Credit) มาจากภาษาลาตินว่า CREDERE แปลว่า TO TRUST หรือ TO BELIEVE คือ ความเชื่อถือ และไว้วางใจในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายรายหลักของสถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจในวงกว้างได้

และตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ เรียกว่า ให้สินเชื่อ หมายถึง การกู้ยืมเงิน ซึ่งลดรับช่วง ซื่อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า

บุชจรินทร์ อภิรัชชาญกิจ (2540 : 26) ให้ความหมายของสินเชื่อไว้ว่า สินเชื่อ หมายถึง ความไว้วางใจ (to trust) เมื่อมีการใช้สินเชื่อเกิดขึ้นก็หมายความว่า ได้มีการไว้วางใจในความซื่อสัตย์ และเกิดความเชื่อว่าฝ่ายที่ได้รับสินเชื่อจะต้องชำระหนี้ในอนาคต คำว่า “สินเชื่อ” ถูกนำมา ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือการแลกเปลี่ยนชนิดหนึ่ง ที่ไม่ใช่เงินตราแต่เป็นที่ยอมรับตามหลักสากลทั่วไปว่าใกล้เคียงเงินตรามากที่สุด การที่สินเชื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือ การกู้เงิน ก่อให้เกิดความผูกพันในทางธุรกิจระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อองค์กร ดังนั้น ความหมายโดยทั่วไปของสินเชื่อจึงหมายถึง ความสามารถในการกู้ยืมเงิน หรือความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสินเชื่อ โดยมีค้ำประกันสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรว่า จะชำระเงินคืนให้ในอนาคต การยินยอมจะให้สินเชื่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้กู้/ลูกหนี้เป็นสำคัญ โดยผู้ให้กู้/เจ้าหนี้ที่จะพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้

1. ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ
2. คุณค่าทางเครดิตของผู้ใช้สินเชื่อ
3. อำนาจซื้อ
4. ความสามารถที่จะชำระหนี้
5. ปริมาณสินเชื่อ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2544 : 1-2) ได้ให้ความหมายของสินเชื่อไว้ว่า สินเชื่อ คือ อำนาจหรือความสามารถในการที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน โดยมีการให้ค้ำประกันสัญญาว่าจะชำระเงินในอนาคต

ดารณี พุทธิวิบูลย์ (2543 : 2) ให้ความหมายของ สินเชื่อ ไว้ว่า ในแง่ทางการค้า สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตาม การตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดภาวะลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระ สินค้าหรือบริการในภายหลัง ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของ สถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงินและมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อระบบธุรกิจของชุมชนเป็นอย่างยิ่งด้วย

สิริเกียรติ รัฐศานติ (2544 : 36) ให้ความหมายของสินเชื่อว่าเป็นความหมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการในวันข้างหน้าตามการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ดังนั้น ในภาพรวมสรุปได้ว่า สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อและความไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนด เงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต

2.5.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสินเชื่อ

สิริเกียรติ รัฐศานติ (2544 : 75) ได้กล่าวถึงประเภทของสินเชื่อโดยดูจากวัตถุประสงค์ ของการนำสินเชื่อไปใช้ประโยชน์ สรุปได้ดังนี้

1. สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค โดยนำสินค้าหรือบริการไปก่อน โดยสัญญาว่าจะนำเงินมาชำระภายหลัง
2. สินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Business Credit) หมายถึง สินเชื่อเพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือสถาบันการเงินกับธุรกิจ โดยผู้ได้รับมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปหาประโยชน์ในเชิงการติดต่อ

กนกวรรณ สุภักดี (2549 : 33-39) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการให้สินเชื่อ ไว้ดังนี้

สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีกำหนดสัญญาเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาของการชำระคืนในอนาคต

ประเภทของสินเชื่อสามารถแบ่งได้ 3 วิธี ดังนี้

1. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ (As to Use) สามารถแบ่งได้ ดังนี้
 - 1.1 สินเชื่อเพื่อการลงทุน (investment credit) ผู้ใช้สินเชื่อประเภทนี้ได้แก่ บริษัท ธุรกิจและองค์การของรัฐบาล เพื่อนำไปซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร และโรงงาน เป็นต้น สินเชื่อประเภทนี้มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพราะก่อให้เกิดการสะสมทุนซึ่งช่วยเพิ่มกำลังผลิตในอนาคต สินเชื่อเพื่อการลงทุนมักเป็นสินเชื่อระยะยาว เพราะลูกหนี้ต้องรอให้ได้ทุนคืนเสียก่อนจึงจะสามารถชำระหนี้ได้
 - 1.2 สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Credit) สินเชื่อประเภทนี้ใช้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตสินเชื่อและบริการและจำหน่ายสินค้า มีลักษณะเป็นสินเชื่อระยะสั้น เพราะลูกหนี้จะชำระด้วยเงินค่าขายสินค้าและบริการ

1.3 สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค (Consumption Credit) จัดขึ้นสำหรับประชาชนบุคคลผู้บริโภคทั่วไป สินเชื่อประเภทนี้ช่วยให้ประชาชนผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภคที่ต้องการได้ล่วงหน้าก่อนมีรายได้

2. การแบ่งประเภทสินเชื่อตามอายุ (as to maturity) สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 สินเชื่อระยะยาว คือ สินเชื่อที่ครบกำหนดชำระเงินภายหลัง 5 ปีขึ้นไป สินเชื่อประเภทนี้ส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้จ่ายซื้อสินทรัพย์ถาวร ซึ่งให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนนานหลายปี แต่แต่ละปีน้อยมากเมื่อเทียบกับหนี้ ดังนั้นสัญญาชำระหนี้จึงต้องมีอายุนานหลายปี เพราะลูกหนี้จำเป็นต้องชำระหนี้คืนด้วยผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน

2.2 สินเชื่อระยะปานกลาง คือ สินเชื่อที่กำหนดอายุการชำระหนี้คืนนานกว่า 1 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี สินเชื่อส่วนมากมีอายุปานกลาง สินเชื่อประเภทนี้ใช้สำหรับซื้อทรัพย์สินที่ให้ผลตอบแทนอย่างน้อยที่สุดเต็มมูลค่าหนี้ภายในระยะเวลาที่ต้องชำระหนี้

2.3 สินเชื่อระยะสั้น คือ สินเชื่อที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี สินเชื่อชนิดนี้ใช้สำหรับการดำเนินการปัจจุบัน โดยปกติสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นหรือสินค้าที่ซื้อเข้าร้านจะขายได้ในเวลาไม่นานและรายได้นี้จะนำมาชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ต่อไป

2.4 สินเชื่อเรียกคืนได้ทันที สินเชื่อชนิดนี้ต้องชำระคืนทันทีที่เจ้าหนี้ต้องการ นักธุรกิจและบุคคลทั่วไปไม่นิยมสินเชื่อชนิดนี้ เพราะไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้เลยว่าจะถูกเรียกคืนหนี้เมื่อใดแน่

3. การแบ่งประเภทสินเชื่อตามประเภทลูกหนี้ (As to Type of Debtor) สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 สินเชื่อสาธารณะ คือ สินเชื่อที่มีรัฐบาลเป็นผู้ชำระหนี้หรือค้ำประกันการชำระหนี้

3.2 สินเชื่อเอกชน คือ สินเชื่อที่ให้หน่วยงานหรือบุคคลที่ไม่ใช่รัฐบาล

สรุปได้ว่า แผนกบริการสินเชื่อ เป็นฝ่ายที่ให้ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้าตามการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.5.4 แผนกบริการคลังและจัดส่ง

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ และคณะ (2547 : 165-166) กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของคลังสินค้ามี 3 ประการ คือ การเคลื่อนย้าย (Movement) การเก็บรักษา (Storage) และการถ่ายโอนข้อมูล (Information Transfer) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเคลื่อนย้าย ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ ดังนี้

1.1 การรับสินค้า (Receiving) ประกอบด้วยการถ่ายสินค้าออกจากยานพาหนะที่นำสินค้าเข้า การสำรวจความเสียหาย การตรวจนับสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับคำสั่งซื้อและรายงานการขนส่งสินค้า การปรับปรุงรายงานสินค้าคงคลัง

1.2 การโอนถ่ายสินค้า (Transfer or Put Away) ประกอบด้วยการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าไปเก็บในคลังสินค้า และการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อส่งออกไปให้ลูกค้า

1.3 การเลือกหยิบสินค้า (Order Picking/ Selection) เพื่อเตรียมส่งให้แก่ลูกค้า ตามคำสั่งซื้อโดยเป็นการเลือกหยิบสินค้าประเภทต่างๆ ตามที่กำหนด เพื่อเตรียมจัดส่งต่อไป

1.4 การส่งสินค้าผ่านคลัง (Cross Docking) เป็นการขนส่งผ่านระหว่างจุดที่รับสินค้าเข้าและจุดที่ส่งสินค้าออก โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปเก็บในคลังสินค้าแต่อย่างใด

1.5 การส่ง (Shipping) ประกอบด้วยการตรวจสอบคำสั่งซื้อที่จะส่งไป การปรับปรุงรายงานสินค้าคงคลัง การแยกประเภทสินค้า และการจัดบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ ซึ่งสินค้าจะถูกจัดเก็บในกล่อง หีบห่อ หรือตู้บรรจุสินค้าและมีการบันทึกข้อมูลเพื่อการส่งออก เช่น ต้นทาง ปลายทาง ผู้ส่ง ผู้รับ และรายละเอียดสินค้าที่จะส่ง ฯลฯ

2. การจัดเก็บแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การจัดเก็บชั่วคราว (Temporary Storage) การจัดเก็บสินค้าคงคลังตามปกติเท่าที่จำเป็น ซึ่งคลังสินค้าที่มีการจัดเก็บแบบชั่วคราวนี้จะเน้นไปที่การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือการส่งสินค้าผ่านคลัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดเก็บสินค้าชั่วคราวเท่านั้น

2.2 การจัดเก็บแบบกึ่งถาวร (Semi-Permanent Storage) เป็นการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่เกินกว่าความปกติ ซึ่งสินค้าคงคลังที่เก็บไว้ประเภทนี้ เรียกว่า สินค้ากันชน หรือสินค้าปลอดภัย (Buffer or Safety Stock) การจัดเก็บประเภทนี้เหมาะสมในการใช้สำหรับเก็บสินค้าหลายประเภท เช่น สินค้าที่ต้องการเป็นฤดูกาล สินค้าที่มีการซื้อเก็บล่วงหน้าหรือสินค้าที่ซื้อเพื่อแก่งกำไร สินค้าที่ได้รับส่วนลดพิเศษ

3. การถ่ายโอนข้อมูล การถ่ายโอนข้อมูลเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดการคลังสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กับการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้า โดยทั่วไปข้อมูลที่ต้องการในการจัดการคลังสินค้าประกอบด้วยระดับของสินค้าคงคลัง สถานที่เก็บสินค้าประเภทต่างๆ การรับและส่งสินค้า ลูกค้าและบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ฯลฯ ซึ่งมีแนวโน้มว่าธุรกิจต่างมีการใช้ประโยชน์จากระบบแลกเปลี่ยนข้อมูล (Electronic Data Interchange) หรือ EDI ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า และ Supplier เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าได้มากขึ้น

คานาย อภิปรัชญาสกุล (2550 : 57 - 60) การขนส่ง มีความหมายต่อการขายและการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่การขนส่งเข้าไปถึง ได้มีสินค้าหรือบริการบริโภคตามที่ตนต้องการ การขนส่งจะช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิต ผ่านมือคนกลางจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคดังนั้นในการดำเนินธุรกิจใดๆ ย่อมอาศัยการขนส่งทั้งสิ้น ในท้องถิ่นใดที่มีการขนส่งดี ถนนดี และมียานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเพียงพอ ก็ย่อมทำให้การลำเลียงสินค้าจากแหล่งผลิต ไปสู่ตลาดทำได้สะดวกรวดเร็วเป็นผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นเจริญ การขนส่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เรามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการขนส่งมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของจากที่แห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเคลื่อนย้ายของมนุษย์เอง หรืออาจจะสัตว์หรือสิ่งของต่าง ๆ ก็ตาม จะต้องอาศัยการขนส่งเป็นปัจจัยในการเคลื่อนย้ายทั้งสิ้น

Donald J. Bowersox และ David J. Closs (2551, อ้างถึงใน มณีสรา และบุศรินทร์) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อเศรษฐศาสตร์การขนส่ง ได้แก่ ระยะทาง ปริมาณ ความหนาแน่น การจัดเก็บ การจัดการ ความรับผิดชอบ และการตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. ระยะทาง (Distance) ระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนผันแปร คือ ค่าแรง เชื้อเพลิงและการบำรุงรักษา ที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือ ต้นทุนของการรับและส่งสินค้าที่ไม่คำนึงถึงระยะทาง ประการที่สองคือ เส้นต้นทุนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงตามระยะทาง เรียกว่า Tapering Principle เป็นผลจากการเคลื่อนย้ายระยะไกลขึ้นซึ่งมีแนวโน้มทำให้เปอร์เซ็นต์การวิ่งระหว่างเมืองจะมีมากกว่าในเมือง การวิ่งระหว่างเมืองจะถูกกว่าเนื่องจากระยะทางวิ่งที่มากกว่าโดยใช้เชื้อเพลิงและค่าแรงที่เหมือนกัน และผลจากอัตราวิ่งที่สูงกว่า และเป็นเพราะความถี่ของการหยุดรถในเมืองที่ทำให้ต้นทุนการรับและส่งสินค้าสูง

2. จำนวน (Volume) น้ำหนักสินค้าลดลงเมื่อปริมาณสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะต้นทุนคงที่ของการรับและส่งสินค้าและการค่าการจัดการต่างๆ ได้ถูกเฉลี่ยลงไปตามจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์นี้จะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการบรรทุกของยานพาหนะ เช่นเมื่อยานพาหนะคันที่หนึ่งเต็ม ก็จะต้องใช้คันที่สองบรรทุกส่วนที่เหลือ ดังนั้นถ้าปริมาณสินค้าน้อยก็ควรที่จะทำการรวบรวมสินค้าให้มีมากพอเพื่อความได้เปรียบตามหลักของเศรษฐศาสตร์

3. ความหนาแน่น (Density) ปัจจัยที่สามคือความหนาแน่นของสินค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงน้ำหนักและ พื้นที่ด้วย โดยทั่วไปจะคิดค่าขนส่งตามน้ำหนัก เช่น ต่อดัน เป็นต้น ยานพาหนะบรรทุกจะถูกจำกัดด้วยพื้นที่ มากกว่าน้ำหนักบรรทุก ถ้าบรรทุกเต็มแล้วก็เกินไปไม่ได้ที่จะบรรทุกเพิ่มแม้ว่าสินค้านั้นจะเบาก็ตาม ค่าแรง คนขับและค่าเชื้อเพลิงไม่ได้มีผลจากน้ำหนักบรรทุก ความหนาแน่นของสินค้าเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ต้นทุนคงที่ถูกลง แบ่งไปตามน้ำหนักที่เพิ่มเป็นผลให้ต้นทุนค่าขนส่งต่อน้ำหนักน้อยลงด้วย

4. การจัดการ (Handling) อุปกรณ์พิเศษในการจัดการสินค้าช่วยในการขนย้ายสินค้าขึ้นลงรถบรรทุก หรือเรือ รวมถึงลักษณะของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เช่นกล่อง พาเลต เชือกผูก ซึ่งมีผลต่อต้นทุนของการจัดการ

5. ความรับผิดชอบ (Liability) ผลิตภัณฑ์ที่จะถูกความกระทบกระเทือนได้ง่าย การเนาเปื้อน การถูก ขโมย ระเบิด ผู้รับขนส่งควรจะทำประกันสินค้า และผู้ส่งออกสามารถลดความเสี่ยงและค่าขนส่งได้โดยการ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถป้องกันหรือลดการสูญหายหรือเสียหาย

6. ปัจจัยด้านการตลาด (Market Factors) ช่องทางขนส่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดปลายทาง รถส่งสินค้าและพนักงานจะต้องกลับมาถึงจุดเริ่มต้นจึงควรจะทำการบรรทุกสินค้าจากกลับ (Backhaul) มิเช่นนั้นก็ต้องตีรถเปล่ากลับ (deadhead) กรณีของ deadhead แรงงาน เชื้อเพลิงและต้นทุนของการบำรุงรักษาจะต้องคิดขากลับรวมด้วย ดังนั้นควรที่จะทำการบรรทุกสินค้าทั้งไปและกลับให้เกิดความสมดุล อย่างไรก็ตามมันแทบจะเป็นไปได้น้อยมากที่จะทำให้ความต้องการเท่ากันในส่วนของการผลิตและสถานที่ตั้งของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า แผนกบริการคลังและจัดส่ง มีหน้าที่เกี่ยวกับ การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาและการเคลื่อนย้ายเพื่อส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า การเก็บรักษาหรือคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าไปถึงมือของลูกค้า

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด

บริษัทสยามคราฟท์ จำกัด เดิมชื่อบริษัทอุตสาหกรรมกระดาษไทย จำกัด ตั้งกิจการในปี พ.ศ.2508 เพื่อผลิตกระดาษคราฟท์รายแรกของประเทศไทย แต่ก่อนหน้านี้อีกมีการวางแผนกันมาแล้วประมาณ 3 ปี เริ่มจาก Mr.Henry Kearns (ซึ่งต่อมาได้เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกา และต่อมาก็เป็นประธาน EXIM Bank) โพรโมเตอร์ของโครงการเข้าหารื้อและชักจูงสภาเศรษฐกิจว่า เมืองไทยถึงเวลาที่จะมีโรงงานผลิตกระดาษคราฟท์เองแล้ว ปี พ.ศ.2506 ได้มีการทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เมื่อตั้งบริษัทแล้ว Mr.Kearns ก็แนะนำให้ซื้อเครื่องจักรของบริษัท Parsons and Whittemore Incorporated (P&W) ได้สำเร็จ บริษัทเข้ามาดำเนินการก่อสร้างโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรโดยเข้ามาร่วมทุนด้วย สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ร่วมทุนด้วยกว่า 20% และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ถือหุ้นร่วมด้วย 30% โครงการดูไปได้ดี สำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) ก็ให้การส่งเสริม ธนาคารอิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ตของสหรัฐอเมริกา ก็ให้เงินกู้ระยะยาวสนับสนุนการขายเครื่องจักรของ Parsons and Whittemore ด้วยจากปี พ.ศ.2508 มาอีก 5 ปี ทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท ก็หมดพร้อมๆ กับเป็นหนี้สินหลายร้อยล้านบาท ทั้งที่เดินเครื่องจักรได้เพียงปีเดียว

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้รับการติดต่อขอให้เข้าไปช่วยกิจการ โดยนายอมเรศ ศิลาอ่อน ผู้ช่วยผู้จัดการอาวุโสของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ซึ่งเข้าไปบริหารกิจการบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด ในปี พ.ศ.2517 เคยสรุปบทเรียนไว้ว่า “ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหลายเพราะวัตถุประสงค์ของผู้ร่วมทุนไม่ตรงกัน Parsons and Whittemore ต้องการเพียงขายเครื่องจักร ส่วนผู้ลงทุนฝ่ายไทยนั้นต้องการมีโรงงานผลิตกระดาษที่มีกำไร ที่มีปัญหายิ่งกว่านั้นก็คือ Parsons and Whittemore ขายเครื่องจักรเก่า โดยที่ฝ่ายไทยคิดว่าใหม่เอี่ยมเสียด้วย”

ปลายปี พ.ศ.2513 ผู้ถือหุ้นฝ่ายไทยจึงบอกเลิกสัญญา กับ Parsons and Whittemore และการฟ้องร้อง หนี้สินนั้นก็ระดมหนี้กันต่อไป นายบุญมา วงศ์สวรรค์ ขณะนั้นดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้เข้ามาช่วยเหลือเต็มกำลังเจรจาให้เจ้าหนี้ยึดกำหนดการชำระหนี้ออกไป

ปมประวัติศาสตร์ของบริษัทสยามคราฟท์ตรงจุดนั้นได้ก่อปัญหาสืบเนื่อง เมื่อมีการเพิ่มทุนในปี พ.ศ.2515 เพื่อแก้ไขปรับปรุงเครื่องจักรเสียส่วนใหญ่ มีการตกลงว่าจ้างผู้บริหารใหม่อีกชุดหนึ่งแต่เหตุการณ์ก็ไม่ดีขึ้น ประจวบกับโอกาสอำนวยบางประการเหลือน้อยเต็มที อาทิ

บัตรส่งเสริมใกล้จะหมดอายุ ลูกค้า ผู้ซื้อกระดาษคราฟท์รายใหญ่หันมาตั้งโรงงานผลิตแข่งขันโดยตรง

ในที่สุด สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จึงต้องชักจูงบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ผู้มีประสบการณ์เข้าโอบอุ้มแก้ไขวิกฤตครั้งหนักหน่วงที่สุดในปี พ.ศ.2518 บริษัทสยามคราฟท์ จำกัด ก็ได้กลายเป็นเวทีทดสอบและฝึกฝนความสามารถของ “มืออาชีพ” ในบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มาหลายครั้งแล้ว ทั้งได้เป็น “หัวหน้า” สำคัญที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด จำต้องกระโจนลงสู่อุตสาหกรรมกระดาษครบวงจรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในปัจจุบันบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด มีการบริหารงาน โดยแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ คือ แผนกบริการการตลาด แผนกบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป แผนกบริการสินเชื่อ แผนกบริการคลังและจัดส่ง แผนกเครื่องมือและสารเคมี แผนกเครื่องมือและสารเคมี แผนกจัดการคุณภาพ แผนกจัดการสิ่งแวดล้อม แผนกบุคคล แผนกธุรการและชุมชนสัมพันธ์ แผนกบำรุงรักษาเครื่องกล ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาใน 4 แผนก คือ การตลาด แผนกบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป แผนกบริการสินเชื่อ แผนกบริการคลังและจัดส่ง ที่มีส่วนสำคัญต่อการบริการลูกค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิมิต จิตติपालนันท์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ภูบดี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีข้อความบอกวันหมดอายุสินค้า ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และ การทำตามความต้องการของลูกค้า

ณัฐรจจา ฉินศิริเศรษฐ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัทเงินทุน ธนชาติ(มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ด้านบริการให้คำปรึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก โดยผู้ให้บริการต้องการให้พนักงานช่วยให้คำแนะนำในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รองลงมาคือปัจจัย ด้านการมีจริยธรรมของพนักงานที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญคือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้เช่าซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันจะมุ่งเน้นไปที่ความมีชื่อเสียงของสถาบัน เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการตามลำดับ

และผู้ให้บริการเห็นว่า ปัจจัยรายด้านอีก 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการนั้น ผู้ใช้บริการต้องการความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการมีความเห็นว่าการติดต่อสอบถามกับพนักงานควรมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ E-mail เพื่อการติดต่อที่สะดวกและง่ายขึ้น ด้านอัตราดอกเบี้ยต้องมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน และด้านความเข้าใจในการให้บริการนั้น ควรจะมีการเตือนเมื่อผู้ให้บริการไม่มาชำระค่างวดหรือมาไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

จตุพร สว่างนก (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ที่ติดต่อกับหน่วยงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์โดยทางโทรศัพท์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการได้รับบริการจากหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการให้บริการ การให้คำแนะนำในการบริการและมารยาทในการให้บริการ ขนาดตัวอย่างได้มาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 หน่วย และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 389 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่สอง นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ต่อการให้บริการทางโทรศัพท์ของหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ต่อการให้บริการของหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

อรรธรณ ทงหล่อเลิศ (2549) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วน เอรಾವัฒ เทเลคอม พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก 3 ลำดับ

แรกได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงบริการ โดยด้านที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ไปรยา ไกรสินธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาประกันคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อรถใหม่ และเช่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพราะบริษัทประกันชีวิตเป็นที่รู้จัก โดยมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจทำประกันคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คือความคุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี ปัญหาที่เจอในการทำประกันคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คือ เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การจ่ายสินไหมทดแทนควรใช้เวลา 15-30 วัน ส่วนการกรอกเอกสารควรสรุปรายละเอียดที่สำคัญให้ลูกค้าเข้าใจก่อนให้ลูกค้ากรอกเอกสารและควรลดกระบวนการตรวจสอบสภาพลงเพื่อสะดวกแก่ลูกค้า ด้านบุคลากร พบว่า ต้องการให้พนักงานขาย ให้ข้อมูล อธิบายได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย พนักงานที่ให้บริการหลังการขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ส่วนพนักงานด้านจ่ายสินไหมทดแทนควรดำเนินการได้อย่างรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทน

สายฝน อินอ่วม (2551) ศึกษาเรื่องการจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ : บริษัทเอเซียเนชวล่าคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า งานรับสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความถูกต้องในการรับสินค้าเข้าคลัง ด้านการระมัดระวังดูแลสินค้าในขณะที่ตรวจนับสินค้าจากผู้ส่งมอบสินค้า ด้านความถูกต้องของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการตรวจรับสินค้า เช่น ใบส่งของ ใบเสร็จรับเงิน ด้านระยะเวลาในการตรวจนับสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จ และด้านความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าในพื้นที่ตรวจนับสินค้า ด้านงานบันทึกสินค้า ระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านความถูกต้องตรงต่อเวลากับด้านความสามารถในการให้บริการต่อผู้ที่มาติดต่อได้ในกรณีเร่งด่วน/ฉุกเฉิน ด้านการแก้ไขปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มาติดต่อกับพนักงานกับผู้ที่มาติดต่อในด้านความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการของผู้มาติดต่อ และด้านการให้บริการผู้ที่มาติดต่อในด้านความพร้อมของพนักงาน มารยาทของพนักงาน ด้านงานเก็บรักษาสินค้า ระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าที่จัดเก็บบนชั้นวางสินค้า ระดับประสิทธิภาพอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าต่อผู้มาติดต่อ ด้านความถูกต้องของสินค้าที่จัดเก็บตรงกับตำแหน่งที่กำหนด ในชั้นวาง ด้านความปลอดภัยของสินค้าที่จัดเก็บบนชั้นวางภายในคลังสินค้า และด้านการแก้ปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่องาน ระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ด้านงานจ่ายสินค้า ระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งมอบสินค้าให้กับหน่วยงานที่มาใช้บริการ ในด้านความถูกต้องของสินค้าการตรงตามเวลาที่กำหนดและคุณภาพของสินค้า ระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการให้บริการผู้มาติดต่อในด้านความพร้อมของพนักงาน มารยาทของพนักงาน ด้านความสามารถในการให้บริการต่อผู้มาติดต่อได้กรณีเร่งด่วน/ฉุกเฉิน ด้านการสื่อสารของพนักงานกับหน่วยงานที่มาใช้บริการตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และด้านมีการแก้ไขปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่องาน ระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ทวิวุฒิ รุ่งปัญญา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทไอโนคซ อีเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการตามลำดับ ได้แก่ การอธิบายรายละเอียดวิธีการต่างๆ เช่น ขั้นตอนการบริการ ความสม่ำเสมอในการเข้าบริการ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การบริการที่ได้รับตรงตามชื่อเสียงที่เคยได้ยินมาก่อนหรือตรงกับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ ความสม่ำเสมอในการเข้าตรวจเยี่ยม การเอาใจใส่ต่อความต้องการพิเศษ การแจ้งล่วงหน้าในกรณีมีการเปลี่ยนแปลง วันเวลาในการไปบริการ ความกระตือรือร้นบริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ความรวดเร็วในการขอเอกสาร เช่น การขอใบเสนอราคา ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่บริษัทฯ การต้อนรับดูแลอย่างเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่บริษัทฯ และการให้คำแนะนำในกรณีมีปัญหาหรือข้อสงสัย

ชุมพร แยมไธษฐ์ (2550) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า พนักงานบริษัทลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 33 ปี มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป สังกัดบริษัท ชัมมิท ออโต เวิร์ค แหลมฉบัง จำกัด สาขาระยอง) และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 3 ปี ระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดี และทุกด้านมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบ

พบว่า พนักงานของบริษัทลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทของ ปานทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ที่ติดต่อรับบริการจากบริษัท สยามคราฟท์ จำกัด จำนวน 448 คน (ข้อมูลลูกค้าของ บริษัทสยามคราฟท์ จำกัด ,2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสุ่มเลือกตัวอย่างประชากร จำนวน 207 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามแบบของ เคร็คกีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 51)

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

3.2.2 สร้างแบบสอบถาม โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ เพศ และคำถามที่ใช้มาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด

ประกอบด้วย คำถามที่ใช้ระดับช่วง (Interval Scale) ชนิดการให้คะแนนเป็นข้อแบบลิเคิร์ต (Likert) ในการวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ด้านประกอบด้วย

1. ด้านบริการการตลาด
2. ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป
3. ด้านบริการสินเชื่อ
4. ด้านบริการคลังและจัดส่ง

ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ การวัดแบบสมดุล (Balanced Scale) คือ มีการวัดด้านดี และด้านไม่ดีเป็นตัวเลือกในจำนวนที่เท่ากัน โดยการวัดด้านดี 2 ตัวเลือก คือ คุณภาพดี และคุณภาพไม่ดี ส่วนวัดด้านไม่ดี 2 ตัวเลือก คือ คุณภาพน้อยที่สุด และคุณภาพน้อย และมีตัวเลือกแบบเลขคี่ (Odd number of categories) คือ 5 ตัวเลือก โดยมีตัวเลือกที่เป็นกลางอยู่ด้วย คือ คุณภาพปานกลาง ดังนั้นการใช้การให้คะแนน (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 อันดับ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	คุณภาพดีมาก
ระดับ	4	หมายถึง	คุณภาพดี
ระดับ	3	หมายถึง	คุณภาพปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	คุณภาพน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	คุณภาพน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open – ended response Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.2.3 นำแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาในประเด็นความครอบคลุม เนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา ในประเด็นย่อยกับหัวข้อใหญ่ โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน + 1	เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามนั้นวัดตามจุดประสงค์
ให้คะแนน 0	เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามนั้นวัดตามจุดประสงค์
ให้คะแนน - 1	เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามนั้นไม่วัดตามจุดประสงค์

3.2.4 นำผลตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง เนื้อหา ในประเด็นย่อยกับหัวข้อใหญ่ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปใน ทุกข้อ

3.2.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำไป ทดลองใช้ (Try – Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.93

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์ จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามแจกไปตามหน่วยงานที่ติดต่อบริการกับบริษัท สยามคราฟท์ จำกัด ในการขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอาศัยสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์ จำกัด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วอภิปรายผลในรูปความเรียงประกอบตารางลักษณะแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีความหมายดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	คุณภาพดีมาก
ระดับ	4	หมายถึง	คุณภาพดี
ระดับ	3	หมายถึง	คุณภาพปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	คุณภาพน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	คุณภาพน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามเกณฑ์จุดกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนน (Class interval) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 107-108) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายความว่า	มีคุณภาพระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายความว่า	มีคุณภาพระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายความว่า	มีคุณภาพระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายความว่า	มีคุณภาพระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.49 หรือต่ำกว่า	หมายความว่า	มีคุณภาพระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์ จำกัด จำแนกตามตัวแปร ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

3.4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามกราฟท์ จำกัด จำแนกตามตัวแปร ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3.4.5 ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด วิเคราะห์ และแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นความเรียง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัดผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 207 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 อายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รายละเอียดดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n =207)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	65	31.40
- หญิง	142	68.60
อายุ		
- น้อยกว่า 30 ปี	44	21.26
- 30 – 40 ปี	92	44.44
- 41 – 50 ปี	36	17.39
- 51 ปีขึ้นไป	35	16.91
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	26.57
- ปริญญาตรี	124	59.90
- สูงกว่าปริญญาตรี	28	13.53
ประสบการณ์ในการทำงาน		
- น้อยกว่า 5 ปี	26	12.56
- 5 – 10 ปี	69	33.33
- 11 – 15 ปี	49	23.67
- 16 – 20 ปี	42	20.29
- 20 ปีขึ้นไป	21	10.15

4.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามกราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามกราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านบริการสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.48) รองลงมา ด้านบริการคลังและจัดส่ง ($\bar{X} = 4.16$,

S.D. = 0.52) ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.51) และด้านบริการการตลาด (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.57) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวม

(n = 207)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับที่
1. ด้านบริการการตลาด	4.07	.57	มาก	4
2. ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป	4.14	.51	มาก	3
3. ด้านบริการสินเชื่อ	4.18	.48	มาก	1
4. ด้านบริการคลังและจัดส่ง	4.16	.52	มาก	2
รวม	4.13	.42	มาก	

4.2.1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการการตลาด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการในข้อ “ท่านสามารถติดต่อประสานงานกับพนักงานด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี” เป็นอันดับหนึ่ง (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.62) รองลงมา “ฝ่ายการตลาดเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี” (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.81) “ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี” (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.72) “มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง” (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.82) “มีวิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย” (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.73) “มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ” (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.76) “การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อเสริมสร้าง

ภาพลักษณ์ของสินค้า" ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.76) "มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง" ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.75) "มีความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ" ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.85) และ "มีการแจกของขวัญ หรือส่วนลดในโอกาสต่างๆ" ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.90) เป็นลำดับสุดท้าย รายละเอียดดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการการตลาด

(n = 207)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับที่
1. มีความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทาง สำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและ บริการ	4.00	.85	มาก	9
2. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ	4.07	.76	มาก	6
3. มีวิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.08	.73	มาก	5
4. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	4.02	.76	มาก	7
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.08	.82	มาก	4
6. มีการแจกของขวัญ หรือส่วนลดในโอกาสต่างๆ	3.96	.90	มาก	10
7. ฝ่ายการตลาดเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้เป็น อย่างดี	4.12	.81	มาก	2
8. ท่านสามารถติดต่อประสานงานกับพนักงานด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี	4.29	.62	มาก	1
9. มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง	4.01	.75	มาก	8

ตาราง 4.3 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับที่
10. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วย ความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี	4.12	.72	มาก	3
รวม	4.07	.57	มาก	

4.2.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการ ผลิตภัณฑ์แปรรูป

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า “มีการปรับปรุง คุณภาพ รูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง” เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.27$,
S.D. = 0.67) รองลงมา “ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทเพียงใด” ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68)
“มีฉลากแสดงรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ เป็นต้น” ($\bar{X} = 4.24$,
S.D. = 0.69) “ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ” ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.68)
“ท่านพอใจต่อชื่อเสียงและยี่ห้อของสินค้าเพียงใด” ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) สินค้ามีเครื่องหมาย
รับรองคุณภาพจากหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) “สินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสม
และคุณสมบัติตรงต่อความต้องการ” ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71) “กล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามี
ป้ายติดอย่างชัดเจน” ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.71) “สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของบริษัทอื่น
อย่างชัดเจน” ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84) และ “สินค้าที่ได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ”
($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) อยู่ในลำดับสุดท้าย รายละเอียดดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป

(n = 207)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับ ที่
1. กล้องบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีป้ายติดอย่างชัดเจน	4.09	.71	มาก	8
2. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน	4.12	.74	มาก	6
3. สินค้าที่ได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ	3.95	.77	มาก	10
4. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.20	.68	มาก	4
5. มีฉลากแสดงรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ เป็นต้น	4.24	.69	มาก	3
6. ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทเพียงใด	4.26	.68	มาก	2
7. สินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุณสมบัติ ตรงต่อความต้องการ	4.10	.71	มาก	7
8. ท่านพอใจต่อชื่อเสียงและยี่ห้อของสินค้าเพียงใด	4.14	.73	มาก	5
9. มีการปรับปรุง คุณภาพ รูปแบบของสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง	4.27	.67	มาก	1
10. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของบริษัทอื่น อย่างชัดเจน	4.05	.84	มาก	9
รวม	4.14	.51	มาก	

4.2.3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการ สินเชื้อ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการ
สินเชื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า “พนักงาน
มีความเสมอภาคในการให้บริการด้านสินเชื้อ” เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.66) รองลงมา

“พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายเรื่องสินเชื่อได้ชัดเจน และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี” ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) “การให้บริการสินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า” ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.68) “ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับสินเชื่อ” ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.65) “ระบบการทำงานมีมาตรฐาน ถูกต้องแม่นยำ” ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.71) “บริษัทมีขั้นตอนที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อสินค้าครบถ้วนถูกต้อง” ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.77) “ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้มีความเหมาะสม” ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.85) และ “ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน” ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.90) อยู่ในลำดับสุดท้าย รายละเอียดดังตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการสินเชื่อ

(n = 207)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการสินเชื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับ ที่
1. บริษัทมีขั้นตอนที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อสินค้าครบถ้วนถูกต้อง	4.09	.77	มาก	6
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้มีความเหมาะสม	4.07	.85	มาก	7
3. ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.99	.90	มาก	8
4. การให้บริการสินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของ ลูกค้า	4.29	.68	มาก	3
5. ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับสินเชื่อ	4.20	.65	มาก	4
6. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน ถูกต้องแม่นยำ	4.14	.71	มาก	5
7. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการด้าน สินเชื่อ	4.38	.66	มาก	1
8. พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายเรื่องสินเชื่อได้ ชัดเจน และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.32	.71	มาก	2
รวม	4.18	.48	มาก	

4.2.4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการคลังและจัดส่ง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการคลังและจัดส่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า “ท่านได้รับความสะดวกในการรับส่ง – สินค้า” เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) รองลงมา “ได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด” ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77) “ท่านได้รับสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ” ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) “บริษัทมีความสามารถลดปัญหาความเสียหายในการขนส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี” ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) “จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด” ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.70) “จัดส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความถูกต้อง มีสภาพสมบูรณ์ ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด” ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.69) “มรรยาท/การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า” ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90) และ “พนักงานส่งสินค้าสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงงานลูกค้าได้” ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83) อยู่ในลำดับสุดท้าย รายละเอียด ดังตาราง 4.6

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการคลังและจัดส่ง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการคลังและจัดส่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับ ที่
1. ท่านได้รับสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ	4.28	.66	มาก	3
2. ได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด	4.29	.77	มาก	2
3. บริษัทมีความสามารถลดปัญหาความเสียหายในการขนส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.23	.72	มาก	4
4. จัดส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความถูกต้อง มีสภาพสมบูรณ์ ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.16	.69	มาก	6
5. จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด	4.19	.70	มาก	5

ตาราง 4.6 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ด้านบริการคลังและจัดส่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับ ที่
6. ท่านได้รับความสะดวกในการรับส่ง – สินค้า	4.30	.65	มาก	1
7. มรรยาท/การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า	3.94	.90	มาก	7
8. พนักงานส่งสินค้าสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของ โรงงานลูกค้าได้	3.90	.83	มาก	8
รวม	4.16	.52	มาก	

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = .095, p = .069$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = .696, p = .013$) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 4.7 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด
จำแนกตามเพศ

(n = 207)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์ อุตสาหกรรม จำกัด	ชาย (n=65)		หญิง (n=142)		t-value	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านบริการการตลาด	4.22	.54	4.00	.57	.696	.013*
2. ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป	4.23	.44	4.09	.53	.102	.079
3. ด้านบริการสินเชื่อ	4.23	.41	4.15	.50	.027	.249
4. ด้านบริการคลังและจัดส่ง	4.16	.53	4.15	.51	.951	.949
รวม	4.21	.37	4.10	.43	.095	.069

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 สมมติฐานข้อ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 4.8 พบว่าลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ($t = .708$, $p = .548$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่พบความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละด้าน

ตาราง 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามอายุ

(n = 207)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์ อุตสาหกรรม จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านบริการการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.347	3	.116	.348	.791
	ภายในกลุ่ม	67.358	203	.332		
	รวม	67.704	206			
2. ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป	ระหว่างกลุ่ม	.955	3	.318	1.209	.307
	ภายในกลุ่ม	53.446	203	.263		
	รวม	54.401	206			
3. ด้านบริการสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	.434	3	.145	.623	.601
	ภายในกลุ่ม	47.121	203	.232		
	รวม	47.555	206			
4. ด้านบริการคลังและจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	.336	3	.112	.408	.747
	ภายในกลุ่ม	55.598	203	.274		
	รวม	55.934	206			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.380	3	.127	.708	.548
	ภายในกลุ่ม	36.277	203	.179		
	รวม	36.656	206			

4.3.3 สมมติฐานข้อ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 4.9 พบว่า ลูกค้ำของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.866, p = .059$) เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพการ ให้บริการของบริษัทสยาม คราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านบริการการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.549	2	.797	2.406	.088
	ภายในกลุ่ม	66.110	204	.324		
	รวม	67.704	206			
2. ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป	ระหว่างกลุ่ม	1.749	2	.875	3.389	.036*
	ภายในกลุ่ม	52.652	204	.258		
	รวม	54.401	206			
3. ด้านบริการสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	.690	2	.345	1.501	.225
	ภายในกลุ่ม	46.866	204	.230		
	รวม	47.555	206			
4. ด้านบริการคลังและจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	.296	2	.148	.543	.582
	ภายในกลุ่ม	55.637	204	.237		
	รวม	55.934	206			
รวม	ระหว่าง	1.002	2	.501	2.866	.059
	กลุ่ม	35.655	204	.175		
	ภายในกลุ่ม	36.656	206			
	รวม					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 สมมติฐานข้อ 4 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 พบว่า ลูกค้ำของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.866$, $p = .059$) เมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละด้าน

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-	p
1. ด้านบริการการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.768	4	.192	.579	.678
	ภายในกลุ่ม	66.937	202	.331		
	รวม	67.704	206			
2. ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป	ระหว่างกลุ่ม	.354	4	.089	.331	.857
	ภายในกลุ่ม	54.047	202	.268		
	รวม	54.401	206			
3. ด้านบริการสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	.182	4	.045	.194	.941
	ภายในกลุ่ม	47.373	202	.235		
	รวม	47.555	206			
4. ด้านบริการคลังและจัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.575	4	.394	1.464	.215
	ภายในกลุ่ม	54.358	202	.296		
	รวม	55.934	206			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.251	4	.063	.348	.845
	ภายในกลุ่ม	36.405	202	.180		
	รวม	36.656	206			

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 207 คน สรุปผล การศึกษาตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 207 คน พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 อายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 ประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

5.1.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านบริการสินเชื่อ รองลงมา ด้านบริการคลังและจัดส่ง ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป และด้านบริการการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1.2.1 ด้านบริการการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านสามารถติดต่อประสานงานกับพนักงานด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ฝ่ายการตลาดเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีวิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

ของสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง มีความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ และมีการแจกของขวัญ หรือส่วนลดในโอกาสต่างๆ เป็นลำดับสุดท้าย

5.1.2.2 ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการปรับปรุง คุณภาพ รูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทเพียงใด มีฉลากแสดงรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ เป็นต้น ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ท่านพอใจต่อชื่อเสียงและยี่ห้อของสินค้าเพียงใด สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน สินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุณสมบัติตรงต่อความต้องการ กล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีป้ายติดอย่างชัดเจน สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของบริษัทอื่นอย่างชัดเจน และสินค้าที่ได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ อยู่ในลำดับสุดท้าย

5.1.2.3 ด้านบริการสินเชื่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการด้านสินเชื่อ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา พนักงานมีความรู้สามารถอธิบายเรื่องสินเชื่อได้ชัดเจน และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี การให้บริการสินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับสินเชื่อ ระบบการทำงานมีมาตรฐาน ถูกต้องแม่นยำ บริษัทมีขั้นตอนที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติสั่งซื้อสินค้าครบถ้วนถูกต้อง ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้มีความเหมาะสม และ ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในลำดับสุดท้าย

5.1.2.4 ด้านบริการคลังและจัดส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านได้รับความสะดวกในการรับส่ง – สินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด ท่านได้รับสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ บริษัทมีความสามารถลดปัญหาความเสียหายในการขนส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด จัดส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความถูกต้อง มีสภาพสมบูรณ์ ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด มรรยาท/การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า และพนักงานส่งสินค้าสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงงานลูกค้าได้ อยู่ในลำดับสุดท้าย

5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1.3.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($T = .095, P = .069$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($T = .696, P = .013$) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.1.3.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = .708, p = .548$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละด้าน

5.1.3.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.866, p = .059$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.4 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.866, p = .059$) เมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละด้าน

ตาราง 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัดแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้าน ยกเว้น ด้านบริการการตลาด

ตาราง 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัดแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้าน
สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้าน ยกเว้น ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป
สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้าน

5.2 การอภิปรายผล

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านบริการสินเชื่อ รองลงมา ด้านบริการคลังและจัดส่ง ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป และด้านบริการการตลาด ตามลำดับ แสดงได้ว่าลูกค้ำมีความเชื่อถือการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท เป็นความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบริการการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสามารถติดต่อประสานงานกับพนักงานด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ฝ่ายการตลาด เข้าใจ ความต้องการของลูกค้ำได้เป็นอย่างดี ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี ตามลำดับ เนื่องจากว่าลูกค้ำของบริษัทสยามคราฟท์พึงพอใจต่อการเอาใจใส่และดูแลลูกค้ำ สามารถติดต่อประสานงานได้ตลอดเวลาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีวุฒิ รุ่งปัญญา (2552) พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากตามลำดับ คือ ความกระตือรือร้นบริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ความรวดเร็ว

ในการขอเอกสาร เช่น การขอใบเสนอราคา ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ บริษัทฯ การต้อนรับดูแลอย่างเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่บริษัทฯ และการให้คำแนะนำในกรณีมี ปัญหาหรือข้อสงสัย

ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการปรับปรุง คุณภาพ รูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทเพียงใด มีหลากหลายแสดงรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ เป็นต้น ตามลำดับ เนื่องจากว่าบริษัทมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรูปแบบการผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และมีรายละเอียดต่างๆ ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเมิต จิตติपालันท์ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีข้อความบอกวันหมดอายุสินค้า ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และการทำตาม ความต้องการของลูกค้า

ด้านบริการสินเชื่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการด้านสินเชื่อ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายเรื่องสินเชื่อได้ชัดเจน และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี การให้บริการสินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับสินเชื่อ ระบบการทำงานมีมาตรฐาน ถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ เนื่องจากว่า พนักงานด้านสินเชื่อมีความรอบรู้ สามารถอธิบายให้คำแนะนำ และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมทั้งบริษัทมีการจัดวางระบบด้านการให้บริการสินเชื่ออย่างเป็นระบบทำให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา ฉินศิริเศรษฐ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำในสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการคำปรึกษา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เช่าซื้อ และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรยา ไกรสินธุ์ (2551) พบว่า ลูกค้าต้องการให้พนักงานที่ให้บริการขายให้ข้อมูล อธิบายได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย พนักงานที่ให้บริการหลังการขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานด้านสินเชื่อ ทดแทนควรดำเนินการได้อย่างรวดเร็วในการจ่ายสินเชื่อทดแทน

ด้านบริการคลังและจัดส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านได้รับความสะดวกในการรับส่ง – สินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้รับการแจ้งทุกครั้งหาก บริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด ท่านได้รับสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ ตามลำดับ เนื่องจาก

พนักงานมีความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าที่จัดเก็บบนชั้นวาง ทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และรวดเร็วถูกต้องตามรายการเบิก – จ่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิรัชญาสกุล (2550) ที่กล่าวว่า การหยิบสินค้า (Order Picking) งานหยิบสินค้าเป็นงานที่สำคัญของปฏิบัติการคลังสินค้า การหยิบสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะลดวงจรเวลาสั่งซื้อและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว การหยิบสินค้าในคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และสินค้าไม่เสียหาย งานหยิบสินค้าเป็นที่ใช้แรงงานเข้มข้น เมื่อคลังสินค้าได้รับใบสั่งจ่ายสินค้า (Delivery Order) ก็จะมอบหมายให้พนักงานคลังสินค้าทำการหยิบสินค้าใบสั่งจ่ายจะระบุประเภท ชนิด ปริมาณ (จำนวน) การหีบห่อและการขนส่ง สินค้าที่หยิบแล้วจะนำไปวางที่ลานหีบห่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน อินอ่วม (2551) พบว่า ด้านงานจ่ายสินค้า พนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งมอบสินค้าให้กับหน่วยงานที่มาใช้บริการ ในด้านความถูกต้องของสินค้าการตรงตามเวลาที่กำหนดและคุณภาพของสินค้า

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ด้านบริการการตลาดจากพนักงานขายที่ให้บริการแก่ลูกค้าแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ ทองหล่อเลิศ (2549) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเอราวัณไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแม้ลูกค้าจะมีอายุเท่าใดก็ตามก็ต้องการความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริการเสนอขายที่ดีจากพนักงาน รวมทั้งได้รับความเพียงพอ ความสะดวกสบาย ความเชื่อมั่นไว้ใจได้จากพนักงานรวมถึงการบริการมีมาตรฐานที่เหมือนกันจึงไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สว่างนก (2549 : 147 - 154) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลูกค้าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใด พนักงานขายให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อการให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน จึงให้บริการได้ดีกับลูกค้าทุกระดับการศึกษา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สว่างนง (2549 : 147 – 154) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวกับการรับรู้การให้บริการของบริษัท สยามคราฟท์ เนื่องจากพนักงานทำตามขั้นตอนในการบริการ และส่งมอบการบริการตามมาตรฐานอย่างเหมาะสม ประสบการณ์การทำงานไม่ได้เชื่อมโยงกับเรื่องของการรับรู้บริการแต่อย่างใด ทำงานมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพร แยมโษษฐ์ (2555) พบว่า พนักงานของบริษัทลูกค้าที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท แห่งหนึ่ง ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับคุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด โดยได้แยกเป็นหัวข้อดังนี้

5.3.1.1 ด้านบริการการตลาด ควรจัดให้มีวิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและหลากหลาย การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร รวมทั้งติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง พยายามพัฒนาช่องทางสำหรับส่งข้อมูลและแจ้งใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ และจัดให้มีการแจกของขวัญ หรือส่วนลดในโอกาสต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป จัดให้มีการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรและยี่ห้อของสินค้า สร้างสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ อยู่เสมอ พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมและคุณสมบัติเหมาะสมตรงต่อความต้องการของลูกค้า จัดทำกล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน พัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าของบริษัทอื่น และสร้างมาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอในการผลิตแต่ละครั้ง

5.3.1.3 ด้านบริการสินเชื่อ จัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อขอรับสินเชื่อของลูกค้า พัฒนาระบบ ขั้นตอนในการขอรับสินเชื่อให้มีมาตรฐาน ถูกต้องแม่นยำ ลดขั้นตอนในการขอสินเชื่อที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติ สั่งซื้อสินค้าให้มีความครบถ้วนถูกต้อง วางกฎเกณฑ์ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ให้มีความเหมาะสม และมีระเบียบขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

5.1.3.4 ด้านบริการคลังและจัดส่ง บริษัทสามารถลดปัญหาความเสียหายในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น พยายามจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด จัดส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความถูกต้อง มีสภาพสมบูรณ์ ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด ส่งเสริมมารยาท การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า และจัดให้มีการอบรมพนักงานส่งสินค้าให้สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงงานลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบความแตกต่างที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

5.3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สุภักดี. (2549). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทออนไลน์**
ธนสินทรัพย์ ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กมลชก สุทธิวาทนะฤทธิ และคณะ. (2547). **การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์.** กรุงเทพฯ :
ท็อป แมคกรอ ฮิล.
- กุลภรณ์ หงส์ทอง. (2550). **การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ**
การรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยมหิดล.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิ่งพร ทองใบ. (2547). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด. เอกสารการสอนชุด**
วิชาการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมวิราช.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). **การจัดการขนส่ง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซี.วาย.ซี.ซี.เอ็ม**
พรีนติ้ง.
- จตุพร สว่างนง. (2549). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหน่วยงานลูกค้า**
สัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ.** กรุงเทพฯ : ซี.เอ็ดยูเคชั่น.
- จิตติมา ธีรพันธุ์เสถียร. (2549). **การศึกษาคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล**
พร้อมมิตร. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจริญ แก้วพรรณนา. (2542). **ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการ**
โทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ : ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์
นครหลวงที่ 4. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซี.เอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). **ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ.** กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊ค.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซี.เอ็ดยูเคชั่น.

- ชุมพร แยมโอบษฐ์. (2555). **คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัท ปานทองทรานสปอร์ต จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ณัฐพันธ์ เขจรันท์ และคณะ. (2546). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐรุจา ฉินศิริเศรษฐ์. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขานครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดารณี พุทธิบุญย์. (2543). **การจัดการสินเชื่อ**. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2544). **การบริหารสินเชื่อ**. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- ทศพล พวงทอง. (2550). **ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทวิวุฒิ รุ่งปัญญา. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไอโนคซ์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ แซ่เอง. (2551). **คุณภาพการบริการภายในองค์กรของบริษัท เอ็ม.วี.ที. คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นุชจรินทร์ อภิชัยชาญกิจ. (2540). **การประเมินผลโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท (สพข.) ธนาคารออมสิน**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิमित จิตติपालนันท์. (2547). **พฤติกรรมในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทภูบติ ดิสทริบิวชั่น จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- บรรจง จันทมาศ. (2546). **การบริหารงานคุณภาพและเพิ่มผลผลิต**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- บุศยารัตน์ คู่เทียม. (2548). **การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะพงศ์ พัดชา. (2546). **ติดปีก SMEs โกอินเตอร์**. กรุงเทพฯ : อินฟอร์มีเดีย บั๊คส์.
- ไปรยา ไกรสินธุ์. (2551). **แนวทางในการพัฒนาประกันคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- พิรุณ คำพรมมา. (2548). **ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยกระดูกขาหักในโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไพฑูรย์ เหลืองรุ่งอรุณ. (2541). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสียของธนาคาร : ศึกษากรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. สาขาบางประกง. ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มณิสรา บารมีชัย, บุศรินทร์ ศรีสตรียานนท์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนการขนส่งสินค้า**. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2558 ได้จาก http://content.industry4u.com/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=3
- ระวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- รัตน์ะ อินจ้อย. (2551). **การประเมินคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยใช้ LibQual+TM**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). **ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วีระรัตน์ เลิศกิจไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- ศิริพงษ์ เพชรเสถียร. (2551). **คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้า**
แสงสว่าง : กรณีศึกษา บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเมนต์ จำกัด (มหาชน).
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์. (2548). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : ทัอป.
 สายฝน อินอ่วม. (2551). **การจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ : บริษัท เอเชียนเพนนิง**
ซูล่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย
 เซาธ์อีสท์บางกอก.
- สมิต สัจฉกร. (2550). **ศิลปะการให้บริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ยูบีซี แอลบีค.
- สิริเกียรติ รัชชานันติ. (2544). **การเงินธุรกิจ.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมนา บุญหลาย. (2550). **การรับรู้ของพยาบาลในความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้**
โรงพยาบาลศิริราช. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริอร วิชาวุธ. (2549). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 2.
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย แสงอำรง. (2548). **การรับรู้ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร**
เหนือต่อการประกันคุณภาพการศึกษา. ทูลสนับสนุนโครงการวิจัยสำหรับนักวิจัย
 ทั่วไปสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อรวรรณ ทองหล่อเลิศ. (2549). **คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนเอราวัณ เทเลคอม.**
 วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรพินธ์ เสวกวาปี. (2553). **ความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงานกับการรับรู้ภาวะผู้นำ**
ของพนักงานกรมสรรพากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, Phillip. (2003). *Principles of Marketing.* United States : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่ท่านได้รับบริการจากบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัท

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

(นางสาววรรณวิษา วิเศษสุชาติ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1
แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

คำชี้แจง

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

30 – 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

น้อยกว่า 5 ปี

5 – 10 ปี

11 – 15 ปี

16 – 20 ปี

20 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

.....

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านบริการการตลาด					
1. มีความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและสนใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ					
2. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ					
3. มีวิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
4. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า					
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
6. มีการแจกของขวัญ หรือส่วนลดในโอกาสต่างๆ					
7. ฝ่ายการตลาดเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
8. ท่านสามารถติดต่อประสานงานกับพนักงานด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี					
9. มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง					
10. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี					
ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป					
11. กล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีป้ายติดอย่างชัดเจน					
12. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป					
13. สินค้าที่ได้รับในแต่ละครั้งมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ					
14. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
15. มีฉลากแสดงรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ เป็นต้น					
16. ท่านมีความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัทเพียงใด					
17. สินค้าของบริษัทมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุณสมบัติตรงต่อความต้องการ					
18. ท่านพอใจต่อชื่อเสียงและยี่ห้อของสินค้าเพียงใด					
19. มีการปรับปรุง คุณภาพ รูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
20. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของบริษัทอื่นอย่างชัดเจน					
ด้านบริการสินเชื่อ					
21. บริษัทมีขั้นตอนที่มีความรวดเร็วในการอนุมัติสั่งซื้อสินค้าครบถ้วนถูกต้อง					
22. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้มีความเหมาะสม					
23. ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
24. การให้บริการสินเชื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า					
25. ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับสินเชื่อ					
26. ระบบการทำงานมีมาตรฐาน ถูกต้องแม่นยำ					
27. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการด้านสินเชื่อ					
28. พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายเรื่องสินเชื่อได้ชัดเจน และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการคลังและจัดส่ง					
29. ท่านได้รับสินค้าครบตามคำสั่งซื้อ					
30. ได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด					
31. บริษัทมีความสามารถลดปัญหาความเสียหายในการขนส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี					
32. จัดส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความถูกต้อง มีสภาพสมบูรณ์ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด					
33. จัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด					
34. ท่านได้รับความสะดวกในการรับ-ส่งสินค้า					
35. มารยาท/การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า					
36. พนักงานส่งสินค้าสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงงานลูกค้าได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ความความเชื่อมั่น



***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ตลาด1	144.5000	304.3276	.5600	.9580
ตลาด2	144.3667	304.0333	.6004	.9577
ตลาด3	144.2333	306.1161	.6663	.9573
ตลาด4	144.3000	304.4241	.6285	.9575
ตลาด5	144.1000	306.9897	.6313	.9575
ตลาด6	144.5333	295.0161	.7348	.9568
ตลาด7	144.4667	299.8437	.7295	.9568
ตลาด8	144.1667	304.0747	.6755	.9572
ตลาด9	144.3333	308.7126	.5546	.9579
ตลาด10	144.4000	305.2828	.6472	.9574
แปรรูป11	144.4333	305.8402	.7019	.9572
แปรรูป12	144.3333	304.5747	.6827	.9572
แปรรูป13	144.5333	301.6368	.7525	.9567
แปรรูป14	144.1333	310.5333	.4453	.9585
แปรรูป15	144.2333	309.8402	.5030	.9582
แปรรูป16	144.2333	303.9092	.7077	.9570
แปรรูป17	144.5333	302.0506	.7363	.9568
แปรรูป18	144.4000	301.6276	.6350	.9575

แปรรูป19	144.1333	310.7402	.5212	.9581
แปรรูป20	144.3000	305.8724	.4667	.9587
เชือก21	144.1667	306.2126	.5905	.9577
เชือก22	144.3000	303.7345	.6177	.9575
เชือก23	144.2667	307.0299	.5188	.9582
เชือก24	144.0333	305.8264	.6199	.9575
เชือก25	144.3000	299.3897	.7755	.9565
เชือก26	144.3000	305.1828	.6400	.9574
เชือก27	144.3333	304.2989	.6941	.9571
เชือก28	144.5667	304.8747	.5767	.9578
คลัง29	144.6000	296.7310	.7785	.9564
คลัง30	144.9333	293.3747	.7029	.9572
คลัง31	144.6000	293.0759	.7998	.9562
คลัง32	144.0333	312.9989	.4991	.9583
คลัง33	143.9333	315.7195	.2418	.9596
คลัง34	143.8000	315.6138	.3556	.9588
คลัง35	143.7333	318.8920	.1765	.9595
คลัง36	144.6000	293.0759	.7998	.9562

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 36

Alpha = .9587

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ตลาด1	37.0000	25.7241	.6342	.8867
ตลาด2	36.8667	25.9126	.6487	.8855
ตลาด3	36.7333	26.9609	.6757	.8846
ตลาด4	36.8000	25.8207	.7153	.8810
ตลาด5	36.6000	28.1103	.5019	.8943
ตลาด6	37.0333	23.6885	.7306	.8807
ตลาด7	36.9667	24.7230	.7827	.8757
ตลาด8	36.6667	26.6437	.6382	.8862
ตลาด9	36.8333	27.9368	.5274	.8929
ตลาด10	36.9000	27.1966	.5808	.8898

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8962

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
แปรรูป11	37.0667	21.5126	.7859	.8568
แปรรูป12	36.9667	21.3437	.7244	.8596
แปรรูป13	37.1667	20.5575	.7968	.8532
แปรรูป14	36.7667	23.1506	.4399	.8796
แปรรูป15	36.8667	22.3264	.6129	.8680
แปรรูป16	36.8667	21.5678	.6839	.8625
แปรรูป17	37.1667	21.4540	.6524	.8646
แปรรูป18	37.0333	21.4126	.5356	.8754
แปรรูป19	36.7667	23.2195	.5295	.8737
แปรรูป20	36.9333	21.9264	.4343	.8857

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8797

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
เช็ท21	28.9333	17.3057	.4206	.8832
เช็ท22	29.0667	15.7885	.6115	.8651
เช็ท23	29.0333	15.6885	.6581	.8599
เช็ท24	28.8000	16.8552	.5151	.8740
เช็ท25	29.0667	14.3402	.8751	.8347
เช็ท26	29.0667	15.3057	.8054	.8451
เช็ท27	29.1000	15.7483	.7408	.8522
เช็ท28	29.3333	16.3678	.5132	.8758

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .8772

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
คลัง29	29.4000	14.8690	.6563	.8101
คลัง30	29.7333	14.0644	.5822	.8278
คลัง31	29.4000	13.5586	.7621	.7934
คลัง32	28.8333	17.6609	.5764	.8278
คลัง33	28.7333	17.4437	.4235	.8381
คลัง34	28.6000	17.6966	.5787	.8279
คลัง35	28.5333	18.4644	.4098	.8406
คลัง36	29.4000	13.5586	.7621	.7934

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .8404

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาววรรณวิษา วิเศษสุชาติ

วัน เดือน ปีเกิด 1 ตุลาคม 2529

ภูมิลำเนา จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	โรงเรียนชุมพรบริหารธุรกิจ	พ.ศ.2548
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	โรงเรียนเทคนิควิมลบริหารธุรกิจ	พ.ศ.2550
บริหารธุรกิจบัณฑิต	วิทยาลัยราชพฤกษ์	พ.ศ.2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน

ตำแหน่งบริการผลิตภัณฑ์แปรรูป

บริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรม จำกัด

