



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

ในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

The Development of Services to Enhance Customer Service
Efficiency at CJ Store, Ponthavee Market Branch

โดย

นางสาวกนกเนตร เทศนาม รหัส 6404300021

นาย อานนท์ สุขุม รหัส 6404300022

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา 130-491 สหกิจศึกษา

หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2566

หัวข้อโครงการ การพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ
สาขาลาดนัดพรทวี

The Development of Services to Enhance Customer Service
Efficiency at CJ Store, Ponthavee Market Branch

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว กนกเนตร เทศนาม รหัสนักศึกษา 6404300021
นาย อานนท์ สุขุม รหัสนักศึกษา 6404300022

หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์นิเทศ อาจารย์วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการ
กับการทำงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2566

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์นิเทศ

(อาจารย์วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา)

.....ผู้ช่วย

.....ผู้ช่วย

.....ผู้ช่วย

(คุณ ณัฐวุฒิ แสงขาว)

.....กรรมการกลาง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปานยิทธิ)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา
เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาการตลาด
 อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มประมวัฒนา

ตามที่ นางสาว กนกเนตร เทศนาม และ นาย อานนท์ สุขุม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 สิงหาคม 2567 ในตำแหน่งฝ่ายการตลาด ณ บริษัท ซีเจ มอร์ สาขาตลาดนัดพรทวี และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ (พนักงานที่ปรึกษา) ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง การพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว นางสาว กนกเนตร เทศนาม และ นาย อานนท์ สุขุม จึงขอส่งรายงานดังกล่าวพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว กนกเนตร เทศนาม และ นาย อานนท์ สุขุม

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด ณ บริษัท ซีเจ มอร์ สาขาตลาดนัดพรทวี ตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2567 ถึง 30 สิงหาคม พ.ศ.2567 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท ซีเจ มอร์ สาขาตลาดนัดพรทวี ที่ให้โอกาสผู้จัดทำ เข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. นายณัฐวุฒิ แสงขาว (ผู้จัดการร้าน ซีเจ มอร์ สาขาตลาดนัดพรทวี)
2. อาจารย์วรภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (อาจารย์นิเทศ)

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษานับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ซีเจ มอร์ สาขาตลาดนัดพรทวี และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

กนกเนตร เทศนาม และ อานนท์ สุขุม

คณะผู้จัดทำ

23 / พฤศจิกายน / 2567

ชื่อโครงการ : แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นางสาว กนกเนตร เทศนาม รหัสนักศึกษา 6404300021
นาย อานนท์ สุขุม รหัสนักศึกษา 6404300022

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

หลักสูตร : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี และเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับพนักงานที่มีการชี้แจงผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเป็นอย่างดี มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ภาษาได้ชัดเจนถูกต้อง มีความเข้าใจลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความคาดหวัง รวมถึงการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า สถานประกอบการควรพัฒนาบุคลากรให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ย่งได้ และพนักงานควรนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงควรปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ / การให้บริการ / ร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

Project Title: Guidelines for Enhancing Customer Service Efficiency at CJ Store, Ponthawee Market Branch

Credits: 5

By: Ms. Kanoknet Thetnam Student ID: 6404300021
Mr. Arnon Sukhum Student ID: 6404300022

Advisor : Varaporn Limplem wattana

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Bachelor Business Administration in Marketing

Faculty : Business Administration

Semester year : 3/2023

Abstract

This study aims to examine the efficiency of customer service at the CJ Store, Ponthawee Market Branch, and to propose guidelines for improving customer service efficiency at this branch. The findings revealed that the sample group was highly satisfied with staff who provided clear product explanations and effective service. Employees demonstrated excellent communication skills by speaking accurately and clearly, understanding customers' needs, and delivering services that met expectations. Furthermore, the staff was attentive to customer concerns and feedback and was willing to adapt based on customer requirements.

To enhance customer service efficiency, the business should focus on developing personnel to be more proactive in-service delivery and responsive to

customer requests during busy periods. Employees should present products or services that align with customer needs, while maintaining a clean and well-organized store environment at all times.

Keywords: Efficiency / Customer Service / CJ Store Ponthawee Market Branch



..... Varaporn.....

(Co-op Advisor.)

Approved by

..... 

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....ก

กิตติกรรมประกาศ.....ข

บทคัดย่อ.....ค

Abstract.....ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....2

1.3 ขอบเขตของโครงการ.....2

1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....2

บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ.....3

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....7

2.3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (CJ Express).....21

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 21

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ..... 24

3.2 ลักษณะการประกอบการและให้บริการหลักขององค์กร..... 24

3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย..... 24

3.4 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....24

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....25

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน..... 25

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน

5.1 สรุปผลโครงการและอภิปรายผล.....	39
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาในการทำโครงการ.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ.....	41
5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	41

บรรณานุกรม.....	43
-----------------	----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รูปภาพการปฏิบัติงาน.....	44
ภาคผนวก ข ภาพการนิเทศงานของอาจารย์.....	46
ภาคผนวก ค ภาพการนำเสนอโครงการ.....	48

ประวัติผู้จัดทำ.....	50
----------------------	----

ลิงค์และ QR CODE ไฟล์รูปเล่มรายงาน	52
--	----

แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)	53
---	----

มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	31
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	32
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	33
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของเดือน.....	33
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพร ทวี ด้านความพึงพอใจและประทับใจ.....	34
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพร ทวี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	35
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพร ทวี ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	36
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพร ทวี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	37
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพร ทวี.....	38

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ.....	24
---	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกของประเทศไทยเราได้มีการพัฒนามาอย่าง ต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน ตามรูปแบบของการขยายตัว ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภค จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็ปรับเปลี่ยนมาสู่ ตึกอาคารพาณิชย์ ที่เรามักเรียกกันว่า ร้านโชห่วย หรือแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานแบบครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีการจัดวางสินค้าเพื่อให้เต็มพื้นที่ ซึ่งยากต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านก็ยังคงเป็นแบบเดิม ๆ ที่ลูกค้าเคยซื้อและใช้บริการมาอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้ไม่มีมาตรฐานและเกิดความล่าช้าในการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละคน ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย เราได้เข้าสู่ รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด มีการจัดวางสินค้าเป็นประเภท หมวดย่อยชัดเจน มีการประดับตกแต่งด้วยแสง สี เสียง เพื่อดึงดูด สายตาแก่ผู้ผ่านไปมาและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหาร จัดการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกรวดเร็วมาก ยิ่งขึ้น สังเกตได้จากธุรกิจค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อรายหลัก ๆ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ที่รวมเอาทุกอย่างไว้ในร้าน แบบ One Stop Service ตั้งแต่อาหาร เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนบุคคลการจัดส่งพัสดุไปรษณีย์ (Positioning Magazine, 2562 : 8) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทและ ความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตดี โดยเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสะดวกซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563: 24) ที่มีการคาดการณ์ ไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.7-3.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่ผ่านมา ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับ ร้านค้าปลีกจึงยังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น พร้อมกับการรักษาคุณภาพ การให้บริการที่ดีสม่ำเสมอจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา ร้านขายปลีกสินค้าเฉพาะกลุ่ม และร้านค้าปลีกแบบคลังสินค้า สามารถอยู่รอดและ เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (พูนสุข นิลกิจศรานนท์, 2560: 5)

ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทร้าน สะดวกซื้อที่มีการบริหารจัดการด้วยรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในราคาที่เหมาะสมและเป็นร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่มีสัญชาติไทยแต่เพียง ผู้เดียว จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ.

2548 ภายใต้การบริหาร งานของ บริษัท พี.เอส.ดี รักษ์ไทย จำกัด ปัจจุบัน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีด้านยอดขายและกำไร และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจากการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบัน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส มีสาขากว่า 300 สาขา หรือมีส่วนแบ่ง ประมาณ 2% ในตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย และให้บริการ อยู่ใน 22 จังหวัดของประเทศไทย (พาโชค ลิ้มเรืองอนันต์, 2560: 27) จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส มีการเติบโต อย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถ ที่จะแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันที่มีการดำเนินงาน จากนายทุนระหว่างประเทศ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สยามแพมิลีมาร์ท เป็นต้น แม้ว่าจะอยู่ในช่วง สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและกำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง ก็ตาม โดยในปี 2563 นี้ บริษัทตั้งเป้าว่าจะขยายสาขาให้ถึง 665 แห่ง และสร้างรายได้ 20,000 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้ ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส จึงต้องทำการวางแผนและใช้กลยุทธ์การค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อสร้าง ความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี” โดยศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส เพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนรวมถึงก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี
- 1.2.2 เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ด้านเนื้อหา: ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี
- 1.3.2 ด้านประชากร: ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี
- 1.3.3 ด้านระยะเวลา: ศึกษาและจัดทำโครงการตั้งแต่ 20 พฤษภาคม – 31 สิงหาคม 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

- 1.4.1 ทราบถึงประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี
- 1.4.2 ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี” มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (CJ Express)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ

ความหมายของประสิทธิภาพ

คำว่าประสิทธิภาพ เป็นคำศัพท์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นวงการบริหารธุรกิจ และรัฐกิจ ความหมายของคำนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวว่า “ประสิทธิภาพ” หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในงานอย่างไรก็ตาม ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

วรเดช จันทรศร (2539, หน้า 1206 -1207) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หลักของประสิทธิภาพคือการเปรียบเทียบต้นทุน (Input) กับผลงานหรือผลผลิต (Output) ถ้าจะทำงานให้มีประสิทธิภาพจะต้องใช้ต้นทุนสร้างผลงานหรือผลผลิตให้ได้มากที่สุด ถ้าหากทำงานโดยมีผลผลิต น้อยก็เรียกว่า “ขาดประสิทธิภาพ” กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ประสิทธิภาพคือการใช้ทรัพยากรให้ได้ ประโยชน์มากที่สุด แต่การทำงานให้มีประสิทธิภาพโดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ หรือไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อาจทำให้ประสิทธิภาพของงานเสียไปได้ เช่น เมื่อพยายามลดหน่วยของค่าใช้จ่าย ให้ต่ำลงทำให้ได้ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นแต่คุณภาพที่ได้อาจลดลง

ปีเตอร์สัน และพลาวแมน (Peterson & Plowman, 1953, p. 433 อ้างถึงใน ปัญญา บุรณะ นันทสิริ, 2550, หน้า 8) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าประสิทธิภาพในการบริหารงานด้าน ธุรกิจในความหมายอย่างแคบว่า หมายถึง การลดต้นทุนในการผลิตในความหมายอย่างกว้างขวาง หมายถึงรวมถึงคุณภาพ (Quality) ของการมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และความสามารถ (Competence and Capacity) ในการผลิตการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุคนั้น ก็เพื่อ

สามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและต้นทุน น้อยที่สุด เมื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่อยู่ดั่งนั้น แนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพทางด้านธุรกิจในที่นี้จึงมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) และวิธีการ (Method)

มิลเลท (Millet, 1954, p. 4 อ้างถึงใน ปัญญา บุรณะนนทสิริ, 2550, หน้า 9) ให้นิยามว่าประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชนโดยพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service)

ไซมอน (Simon, 1960, pp. 180 -181 อ้างถึงใน ปัญญา บุรณะนนทสิริ, 2550) กล่าวว่าถ้างานใดมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับ ผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมา ซึ่งสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพเท่ากับผลผลิต ถ้าเป็นหน่วยงานราชการของรัฐ จะบอกความพึงพอใจของผู้รับบริการเข้าไปด้วยเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ คือ

$$E = (O-I) + S$$

E = Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงานที่ได้รับออกมา

O = Output คือ ผลผลิตหรือผลงานที่ได้รับออกมา

I = Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรในการบริหารที่ใช้ไป

S = Satisfaction คือ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา

เมื่อพิจารณาสูตรข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า ในเชิงธุรกิจนั้น ประสิทธิภาพจะตั้งอยู่บน รากฐานของกำไร นั่นคือสิ่งที่สามารถผลิตงานออกมาในปริมาณให้ได้มาก โดยใช้ต้นทุนหรือ ปัจจัยนำเข้าให้น้อย ส่วนทางด้านการบริหารราชการนั้น ประสิทธิภาพจะมุ่งไปที่ความพึงพอใจของ ประชาชนผู้รับบริการเป็นสำคัญ

จากแนวคิดในเรื่องประสิทธิภาพข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปว่าประสิทธิภาพของการทำงานในเชิงการบริหารธุรกิจนั้น หมายถึง การใช้ต้นทุนการผลิตให้น้อยแต่ได้กำไรมาก ซึ่งผลิตผล จำนวนมากและประหยัดเวลาที่สุด สำหรับประสิทธิภาพในความหมายเชิงสังคมศาสตร์นั้น ปัจจัย นำเข้า

หมายถึง คุณสมบัติในด้านความสามารถ ความพยายาม ความคล่องแคล่ว และความพร้อม ของ ผู้ปฏิบัติงาน โดยปัจจัยนำออก หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้รับบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (2546, หน้า 667) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพว่าหมายถึง ความสามารถอันทำให้เกิดผลในงาน

อุทัย หิรัญโต (2525, หน้า 123) กล่าวว่าคำว่า ประสิทธิภาพในวงธุรกิจหมายถึงการจัดการ ที่ได้รับผลกำไรหรือขาดทุน สำหรับในการบริหารงานราชการในทางปฏิบัติวัดประสิทธิภาพ ได้ยาก มาวิธีวัดประสิทธิภาพที่ใช้ในวงราชการจึงหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่ยังให้เกิดความพึงพอใจ และประโยชน์แก่มวลมนุษย์ ดังนั้น ประสิทธิภาพในทางราชการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าทางสังคม จึงไม่จำเป็นต้องประหยัดหรือมีกำไร เพราะงานบางอย่างถ้าจะทำอย่างประหยัด อาจไม่มี ประสิทธิภาพก็ได้ นอกจากนี้ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาคำว่า “ประสิทธิผล” ประกอบด้วย คำว่าประสิทธิผล หมายถึงผลสำเร็จของการบริหารที่บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่ง อาจเกิดจากการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพก็ได้เพราะประสิทธิผลเพียงแต่พิจารณาถึงผลงานที่ได้รับ เท่านั้นลักษณะการบริหารที่มีประสิทธิผลคือ การบรรลุเป้าหมายแต่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างประหยัดเกิดผลรวดเร็วโดยการนำเข้ามาพิจารณา ด้วย

เสาวภาคย์ ตีวาทา (2529, หน้า 22) สรุปไว้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงานหมายถึง ความพร้อมและความพยายามและรวมไปถึงความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2529) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพในการบริหารงานไว้สาม ประการ ประการแรกเกี่ยวกับงานโดยตรงคือ งานที่ออกมา นั้นเกิดผลได้เร็วกว่ากำหนดหรือผลงาน ที่มีคุณภาพและผลงานสูงกว่ากำหนด ประการที่สองเกี่ยวกับผู้บริหารผู้บริหารมีความสามารถ ทำงาน โดยตลอดไม่มีการหยุดหรือชะงักงันและมีทักษะในเรื่องการบริหารงานในการวางแผนงาน การจัด องค์กร การมอบหมายงาน การสั่งการ การตรวจสอบควบคุมงานที่มีระบบและเป็นกระบวนการ รวมทั้งการตัดสินใจ ประการที่สามเกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานผู้ร่วมงานทำงานได้อย่างมีความสุขไม่มีปัญหา ข้อขัดแย้งมีการสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันในการปฏิบัติงานการประสานงานและการติดต่อสื่อสาร ภายในองค์กรเป็นไปด้วยดี

รุ่ง แก้วแดง (2536, หน้า 169) ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพหมายถึง ความสามารถที่ ทำ ให้งานเกิดความสำเร็จ ซึ่งประสิทธิภาพมุ่งเน้นที่ความสามารถในการดำเนินงานหรือการประสม

ประธานใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือสูญเสียประโยชน์น้อยที่สุดจึงเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความสามารถของบุคคล

วรรณ ประเสริฐสุข (2537, หน้า 8) กล่าวว่า นักเศรษฐศาสตร์ได้เสนอแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพไว้ 2 ด้าน คือ ประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนและประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยน และประสิทธิภาพในการผลิต ประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนหมายถึงการแจกจ่ายสินค้าและบริการ ในหมู่ประชาชนซึ่งการแจกจ่ายนั้นมีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ ส่วนประสิทธิภาพในการผลิต หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ติน ปรัชญพฤทธิ (2548, หน้า 130) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ดังนี้ ประสิทธิภาพ หมายถึง การสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะได้รับผลดีมากที่สุด โดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ การลดค่าใช้จ่ายทางด้านวัสดุและบุคลากรลง ในขณะที่ต้องเพิ่มความมั่นคง ความเร็วและความราบเรียบของการบริหารให้มากยิ่งขึ้น ติน ปรัชญพฤทธิ (2548, หน้า 130) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ดังนี้ ประสิทธิภาพ หมายถึง การสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะได้รับผลดีมากที่สุด โดยสิ้นเปลือง ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ การลดค่าใช้จ่ายทางด้านวัสดุและบุคลากรลง ในขณะที่ต้องเพิ่มความมั่นคง ความเร็วและความราบเรียบของการบริหารให้มากยิ่งขึ้น

ชาญวิทย์ มูลโคตร (2538, หน้า 7) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจ เป็นการลดต้นทุนในการผลิตรวมถึงคุณภาพ (Quality) ของประสิทธิผล (Effectiveness) และความสามารถในการผลิตการดำเนินงานด้านธุรกิจที่ถือว่าเป็นประสิทธิภาพสูงที่สุดนั้น ก็เพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการในด้านปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในการที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุดเพื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางด้านธุรกิจมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) และวิธีการ (Method) ในการผลิต

ทิพาดี เมฆสุวรรณ (2536, หน้า 2) ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในระบบราชการมีความหมายรวมถึงผลิตภาพและประสิทธิภาพ โดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติตามแต่ วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ

1. ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต (Input) ได้แก่การใช้ทรัพยากร การบริหาร คือ คน เงิน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

2. ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (Process) ได้แก่ การทำงานที่ถูกต้องได้มาตรฐานรวดเร็วและใช้เทคโนโลยีที่สะดวกกว่าเดิม

3. ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิด ประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทนเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและบริการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2536, หน้า 18) ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการสร้างผลงานหรือผลสำเร็จออกมา โดยผลงานที่ได้มีคุณค่ามากกว่าทรัพยากรที่ใช้ไป กล่าวคือสามารถผลิตของได้เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม โดยที่มีต้นทุนไม่เพิ่มหรือไม่เช่นนั้นก็อาจเป็นว่าสามารถ ผลิตของทุกอย่างได้มากเหมือนเดิม แต่มีการใช้ต้นทุนน้อยลงกว่าเดิม

นิธย์ สัมมาพันธ์ (2546, หน้า 207) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ดังนี้ ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ออกมาใช้อย่างประหยัดในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้แล้ว หรือตามที่ได้รับมอบหมาย Peter F. Drucker กล่าวไว้สั้น ๆ ได้แก่ “ประสิทธิภาพ คือ การกระทำการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม” (Doing Things Right) ประสิทธิภาพมี 2 อย่าง ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost Efficiency) กับประสิทธิภาพ ด้านเวลา (Time Efficiency)

จากแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่าประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการดำเนิน การใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันก่อให้เกิดคุณภาพของงานหรือผลผลิต ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและความสำคัญของการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วย เสมอยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้าการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำคือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่การบริการ ที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotlerอ้างถึงใน จิตติมา อีร์พันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 9)การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็น ตัวเป็นตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

สมาคมการบริการแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน จิตติมา อีร์พันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 9) ได้ ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง งานที่เราทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความ พึงพอใจและผู้กระทำต้องมีความสุขในงานด้วย

เบญจพร พุ่มคำ (อ้างถึงใน จิตติมา อีร์พันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 9) การบริการ หมายถึง งานหรือกิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มารับบริการ

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง งานกิจกรรม หรือการปฏิบัติ ที่ทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจและผู้กระทำต้องมีความสุขในงานนั้น ๆ ด้วย

ลักษณะของการให้บริการ

คอตเลอร์(Kotler, 2000,p. 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่าการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าการบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้น กิจกรรมต้อง หาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

บุคคล(People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสมบุคลิกดีพูดจาดีเพื่อให้ลูกค้า เกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้อง สอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภค เรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการ แทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของ เวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ จะเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tolls for Services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 212 -213) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการจะใช้ ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ7Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการการรับประกันและการบริการหลังการขายถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุดูจะพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดुकุณสมบัติของพัสดุความทันสมัยความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัย ที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้งความสะดวกในการเบิกพัสดุความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของ การสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อเช่น การ ประชาสัมพันธ์ให้รับทราบ ข้อมูลที่สุดความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ฯ

บุคคล(People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้า ที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุบทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการ แก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้องและทันเวลา ต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมากเช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสารอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่ จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมี ความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ ไม่สามารถ แก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและ กระบวนการที่นำมาใช้สำหรับการบริการด้านพัสดุส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียด เกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้าน การจัดซื้อ จัดหาการเบิกพัสดุการจ่ายพัสดุความเสมอภาคในการบริการการแจ้งข้อมูลพัสดุฯ

งานของธุรกิจบริการ

คอตเลอร์(Kotler, 2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี3 ประการ คือ การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งาน การตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะ สร้างให้ เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการที่ลูกค้า

ต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาด ต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง เกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

บริการที่เสนอ(Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ จากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษาลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามี ชมรมเสริมทักษะ ด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่า คู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิด จากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการเข้ารับการบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะ รู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการ ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนด คุณภาพของ บริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ ไว้วางใจ ได้และถูกต้องแน่นอน

ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้างและความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือและความเชื่อมั่น

การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแลเอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้า ทุกราย การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุเครื่องมือ บุคลากรวัตถุทางการสื่อสาร การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

พาราสุรามาน, ซีเอทเซล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithesal & Berry อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535, หน้า 14 -15) กล่าวว่าว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้(Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ(Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้(Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ(Competency) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถในการสื่อสาร
- 3.2 สามารถในการให้บริการ
- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
ซับซ้อนเกินไป

- 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
- 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์(Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ(Understanding) ประกอบด้วย

- 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

กุลชน ธนาพงศ์ธร (2537, หน้า34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือการทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่งคือการวัดความคิดเห็นของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความ ความคิดเห็นนี้เป็นการตอบคำถามว่าพนักงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ความสำคัญและความหมายของคุณภาพบริการ

ความสำคัญของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อ บริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษา

ความหมายของคุณภาพบริการ

พาราสุรามาน และคณะ(Parasuraman et al. อ้างถึงใน จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) เกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแต่ละครั้ง และแง่ร้ายของผู้มารับบริการในทุกๆกลุ่มพบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับ

บริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้น คำว่าคุณภาพบริการ หมายถึงคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์(Webster อ้างถึงใน จิตติมา อีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ให้ความหมายว่าคุณภาพหมายถึงระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าสิ่งอื่น ๆ

ไฟท์เจนบาม (Feigenbaum อ้างถึงใน จิตติมา อีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ใช้บริการ ตลาดหรือผู้บริหารแต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพบริการวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

บราวน์(Brown อ้างถึงใน จิตติมา อีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะว่าเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็น ผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งและจาก สถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรางวิศาล(อ้างถึงใน จิตติมา อีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ให้ความหมายของคุณภาพว่าเป็นลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการหรือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความพอใจ

จิรุตม์ศรีรัตนบัลล์ (อ้างถึงใน จิตติมา อีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพบริการในแนวคิดทางการตลาดว่าเป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มา รับบริการ นั่นคือเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการคือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้และเก็บรักษามาได้ทำให้คุณภาพของบริการถูก ประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น โดยเฉพาะการมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วีระวัฒน์ปิ่นนิตามัย(อ้างถึงใน จิตติมา อีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพบริการว่า หมายถึงคุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของบริการ ที่ผู้รับบริการรับรู้ว่ามีค่าโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ทดลองใช้เป็นต้น

เพ็ญจันทร์แสนประสาน (อ้างถึงใน จิตติมา อีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 22) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการคือการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของ

ลูกค้าตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อ ความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

วีรพงษ์เฉลิมจิรรัตน์(2538, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการคือความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ปณิกาวนากมล(2545, หน้า11) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ หมายถึงระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการนั้น บริการที่ผู้รับบริการได้รับ จริ่งในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกและจะเป็นผู้รับบริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจาก ปากต่อปากต่อไป

เซทามล์และคณะ(Zeithaml et al.อ้างถึงใน จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร, 2549, หน้า 23) คุณภาพบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นกับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการได้จริงว่าตรงกับ ที่คาดหวังไว้หรือไม่และยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่จะทำให้เกิดความ คาดหวังต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลปัจจัยนี้ได้แก่คำบอกเล่าปากต่อปาก(Word -of - mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล(Personal need) ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External Communication to Customers)

เบญจพร พุฒคำ (2547, หน้า16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่าคุณภาพ บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการ หมายถึงระดับความสามารถ ของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อบริการนั้น

สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเรา

สามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหาร กิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวัง ของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงาน ที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็ว กับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลา นานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่ง การและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจาก วิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะ รวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงาน

ล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับ ลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพ การตลาด ภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการ ที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจการสร้างระบบการทำงาน เป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับ การบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจาก พนักงาน แล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20 -30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมี การสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่ กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อ แสดง ให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาคอย ๆ เช่นนี้อาจ แสดง ถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำ การแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำ การส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกัน ช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาท สำคัญมากเพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

(Perceived Quality)จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer Expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W - O - M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs)

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้นำการศึกษาของ พาราสูรามาน และคณะ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งธีรภิตินวรัตน์ ณ อุทยา (2547) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ พาราสูรามาน และคณะ ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้(Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้(Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการให้บริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้การเข้าถึงลูกค้า (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ(Competence) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจ(Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว พาราสูรามาน และคณะ พบว่า มีเกณฑ์การประเมินบางประการจาก 10 ประการดังที่กล่าวมาแล้ว มีระดับของความสัมพันธ์(Degree of correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูงจึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการใหม่ให้เหลือ เกณฑ์อย่างกว้างขวางทั้งหมด 5 เกณฑ์ดังนี้

1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการ ให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ ให้บริการที่รักษา

สัญญาโดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจการบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการ ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มี ความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการ บริการ (Competence) มีความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

3. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สิ่งนำเสนอทางกายภาพของ บริการ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการได้แก่สิ่ง อำนวน ความสะอาดทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารต่าง ๆ กิจการบริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะต้องเน้นสิ่งเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้ในการเสริมสร้างและเป็นเครื่องหมาย แสดงคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ และการแต่งกายของ บุคลากรเครื่องมือที่ใช้ในการบริการการออกแบบ ตกแต่งอาคาร สถานที่ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อ ได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของ ลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ปัจจัยนี้เน้นถึงความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับ บริการให้เข้ากับความต้องการลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันความเร็วและความพร้อมในการตอบสนอง โดยทันทีนี้ต้องเป็นไปตามทักษะของลูกค้า เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการการเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของ ลูกค้า เป็นต้น

2.3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจซี.เจ. เอ็กซ์เพรส(CJ Express)

ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส(CJ Express) เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่ ที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในราคาประหยัด ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ.2548 ภายใต้ การบริหารงานของ คุณวิทย์ ศศลักษณ์านนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท พี.เอส.ดี รักษ์ไทย จำกัด มีผล การดำเนินธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (Cj Express) ทางบริษัทได้มีสาขาเปิดให้บริการแล้วกว่า 170 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ 14 จังหวัด คือ ชุมพร ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ชัยนาท อุทัยธานี นครราชสีมา ระยอง และอ่างทอง และวางแผนโครงการจะขยาย สาขาออกไปทุกจังหวัดในประเทศไทย โดย ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (Cj Express) มีหลักการในการดำเนิน ธุรกิจ คือการขายสินค้าในราคาประหยัด การให้บริการที่ดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจคือ

1. จะเป็นร้านสะดวกซื้อของคนไทยเพื่อคนไทย ดังนั้นจึงจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคใน ราคาประหยัดให้กับลูกค้า
2. การกระจายงานและการสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละสาขาของร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (G Express) ใช้บุคลากรในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้ดำเนินการ และชำระภาษีคืนสู่ท้องถิ่น
3. การแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นของต่างชาติ เนื่องจากร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (CjExpress) เป็นร้านสะดวกซื้อของคนไทย จึงเกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในประเทศไทย ซึ่งจะ ส่งผลให้ประเทศเกิดความมั่นคงมากขึ้นในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ทำการศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของ พนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้ บริการของบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด (2) เพื่อ ศึกษาพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของ พนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด โดยประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคของบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด ซึ่งไม่สามารถ รู้ จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษ ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิด ตารางที่ค่า ความคลาดเคลื่อนที่

ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดย ผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน และ สุ่ม ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความเท่าเทียมกัน ด้าน ความเชื่อถือได้ ด้านความเต็มใจ และ ภาพลักษณ์ด้าน บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความถูกต้อง ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

วลัย ช่อนกลิ่น (2564,หน้า 151) ทำการศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีกและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการของ ร้านซี. เจ. เอ็กซ์เพรส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาได้จากตาราง สำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสม การค้ำปลีกที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีลูกค้าของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน ด้านส่วนประสม การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้าน นโยบายการตั้งราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และ การบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน สำหรับส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ.เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วน ประสมการสื่อสารการตลาด นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้า ตามลำดับ

ศักดิ์ดา หนูบัว (2563) ทำการศึกษาศึกษาเรื่องการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อ เพิ่ม ความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท รีฟินิช จำกัด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สรรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ระดับความพึง พอใจลดลง และเพื่อนำเสนอวิธีการในการให้บริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก

ปัญหาคุณภาพการให้บริการ ของบริษัททำให้ ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลดลง การวิเคราะห์ข้อมูลของรายงานผลการประชุมประจำเดือนของบริษัท และข้อมูลจากข้อมูล ส่วนแบ่งการตลาดประจำปี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีแนวโน้มไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยประเมินได้จากส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทรีฟนิช จำกัด ที่ลดลงจากปี 2561จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของทางบริษัท รีฟนิช จำกัด โดยศึกษาเฉพาะลูกค้าศูนย์บริการ Premium Grade ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มลูกค้าชั้นดี ที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยดูจากการที่ใช้สินค้าขององค์กรเพียงแบรนด์เดียว และเป็นผู้สร้างรายได้หลักให้แก่องค์กรโดยดูจากยอดขายสั่งซื้อเกิน 1 แสนบาทต่อเดือน และ รับบริการจากองค์กรมากกว่า 4 ปี เสนอแนวทางการแก้ปัญหาในการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น โดยสร้างรูปแบบในการดำเนินการมาเพื่อแก้ไขปัญหาคความพึงพอใจที่ลดลงให้เพิ่มสูงขึ้นผู้ศึกษาได้นำ แนวความคิด ทฤษฎี และ เครื่องมือในการวิเคราะห์ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วนั้น นำมาศึกษาและ พัฒนาปรับปรุงอย่างมีหลักการ และหาแนวทางการแก้ไข้ปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กร ให้สามารถเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างยั่งยืน มีแนวความคิด ทฤษฎี และ เครื่องมือในการวิเคราะห์) แนวคิด และทฤษฎี ในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 7 ประการของ แมคคินซี (McKinsey) เพื่อพิจารณาจุดอ่อน-จุดแข็ง 2) แนวคิด และทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่อหาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง 3)เครื่องมือในการวิเคราะห์ Cause Effect Diagram มาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อให้ลูกค้าซึ่งคงมีความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของบริษัทสืบต่อไป

บทที่ 3

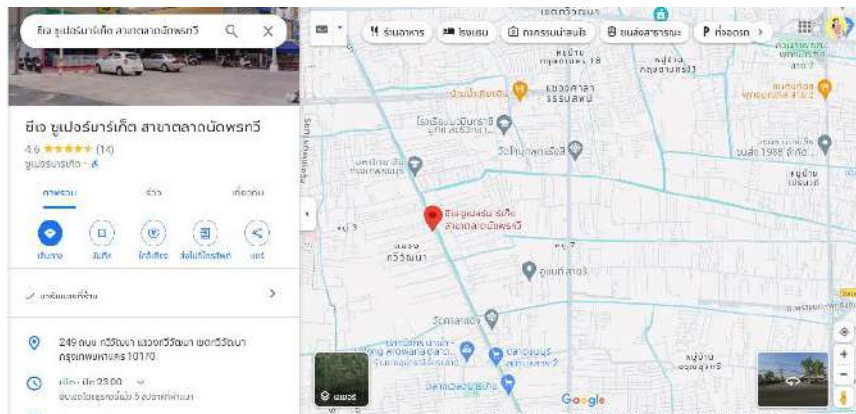
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี” รายละเอียดการปฏิบัติงานดังนี้

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาตลาดนัดพรทวี กรุงเทพมหานคร

ที่ตั้ง 292 ถนน ทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170



3.2 ลักษณะการประกอบการและให้บริการหลักขององค์กร

ร้านสะดวกซื้อและให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้า

3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง พนักงานขายสินค้า

3.4 ชื่อ และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ณัฐวุฒิ แสงขาว

ตำแหน่ง พนักงานขายสินค้า

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาตั้งแต่ 20 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2567

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.6.1 การสร้างเครื่องมืองานวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ โดยมีลำดับของขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ประจักษ์ส่วนบุคคล ประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.6.1.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินผลความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า	+1	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

3.6.1.3 ขอรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (index of congruence) ถ้ามี $IOC < 0.5$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัดถือว่าใช้ไม่ได้ ต้องสร้างขึ้นมาทดแทนกรณีเห็นว่าเป็นไม่ครอบคลุม หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงใช้ได้

3.6.1.4 การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความ

น่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) การทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้องมีค่ามากกว่า 0.7 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้

3.6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.6.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยเก็บจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี โดยวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

1) ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามตามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี ประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี และนำร่างแบบสอบถามไปทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยนำคำถามไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้

2) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre -test) ก่อนการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบเข้าใจแบบสอบถามตรงกับผู้ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง

3) เก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี และนำช่องทางการเชื่อมต่อแบบสอบถามออนไลน์ไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ CJ สาขาตลาดนัดพรทวี โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตร หาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ดังนี้

$$P = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.5)

z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (= 1.64 เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบคือ 90%)

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (=0.10 หรือ 10%)

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1.64^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 67.24 \approx 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ CJ สาขาตลาดนัดพรทวี จำนวนไม่ต่ำกว่า 67 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ CJ สาขาตลาดนัดพรทวี จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอในการวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

3.6.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) จากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.6.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
- 3) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี ให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

3.6.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบแบบสอบถามว่าสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่าง คำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา คำนวณงานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC) แล้วหาค่าเฉลี่ย ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 0.98

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ โดยใช้ Factor Analysis มาพิจารณาค่าความเที่ยง (Factor Loading) ควรเกินกว่า 0.3 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ต้องมีค่าความสอดคล้องภายในควรมีค่าเกิน 0.7 ถือว่าเหมาะสมในการเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และตัดชุดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลตามรหัสข้อมูล (Code) ที่ได้กำหนดไว้

3.6.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.6.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งอภิปรายผลได้นำค่าเฉลี่ยมากำหนดช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้นเพื่อแปลความหมาย ชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย

ทั้งนี้ในการแปลผลระดับความสำคัญ	มีการแปลผลดังนี้
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าระดับปัญหา กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีความเห็นด้วยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีความเห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีความเห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีความเห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และตัดชุดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลตามรหัสข้อมูล (Code) ที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานในการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี” โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยมีการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน กลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

F แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณาแบบ (F-test)

f แทน ความถี่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	20	39.20
หญิง	31	60.80
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเพศชายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	21.60
20 – 22 ปี	15	29.40
30 – 39 ปี	8	15.70
40 – 49 ปี	11	21.60
50 – 59 ปี	5	9.80
60 ปีขึ้นไป	1	2.00
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 22 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 40 -49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ลำดับถัดมาอายุ 30 – 39 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ลำดับถัดมา อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	11.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	11	21.60
อนุปริญญา / ปวส.	12	23.50
ปริญญาตรี	20	39.20
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.90
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับถัดมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ลำดับถัดมา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	41	80.40
สมรส	10	19.60
หม้าย	-	-
หย่า	-	-
แยกกันอยู่	-	-
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่โสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 80.40 และ สมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	21	41.18
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1.96
พนักงานบริษัทเอกชน	5	9.80
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	11	21.57
รับจ้างทั่วไป	13	25.49
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 ลำดับถัดมา เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 ลำดับถัดมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	29.4
10,000 – 20,000 บาท	20	39.2
20,001 – 30,000 บาท	16	31.4
30,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิว ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจและประทับใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิว ด้านความพึงพอใจและประทับใจ

ข้อ	ด้านความพึงพอใจและประทับใจ	ค่าสถิติ		ระดับความพึงพอใจ
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.86	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.49	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
3.	พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.43	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
4.	การแต่งกายของพนักงาน มีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.33	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
5.	ร้านค้ามีความสะอาด มีระเบียบ เรียบร้อย และทันสมัย	4.16	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม		4.45	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิว ด้านความพึงพอใจและประทับใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจและประทับใจต่อพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.86$) มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับถัดมา พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) ลำดับถัดมา การแต่งกายของพนักงาน มีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.33$) และร้านค้ามีความสะอาด มีระเบียบ เรียบร้อย และทันสมัย ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพร
ทิว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ข้อ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ค่าสถิติ		ระดับความพึง พอใจ
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่าน ต้องการ	4.47	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	พนักงานมีการชี้แจงการให้บริการเป็นอย่างดี	4.55	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
3.	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ	4.51	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
4.	พนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ ถูกต้องและชัดเจน	4.41	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
5.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ มีการสอบถามหรือให้คำแนะนำ ลูกค้า	4.23	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม		4.43	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขา
ตลาดนัดพรทิว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือและไว้วางใจในกับพนักงานที่มีการชี้แจงการให้บริการ
เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.55$) มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X}$
= 4.51) ลำดับถัดมา พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับถัดมา
พนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 4.41$) และ พนักงานมีความ
กระตือรือร้นในการให้บริการ มีการสอบถามหรือให้คำแนะนำลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิวี ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ข้อ	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่าสถิติ		ระดับความพึงพอใจ
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	ทางร้านมีการให้บริการรวดเร็ว	4.41	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคใช้ภาษาชัดเจนและถูกต้อง	4.43	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
3.	พนักงานยินดีและเต็มใจให้บริการลูกค้า	4.39	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
4.	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ สามารถ ตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยุ่งได้	4.35	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
5	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่ เข้าใช้บริการ	3.59	0.63	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม		4.23	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิวี ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ภาษาชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.43$) มากที่สุด รองลงมาคือ ทางร้านมีการให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.41$) ลำดับถัดมา มีพนักงานยินดีและเต็มใจให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับถัดมาพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ สามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยุ่งได้ ($\bar{X} = 4.35$) และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพร
ทิวี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ข้อ	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	ท่านรู้สึกว่าการบริการของพนักงานตรงกับ ความคาดหวังของท่าน	4.47	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	ท่านรู้สึกว่าพนักงานเต็มใจให้การช่วยเหลือและ ให้คำแนะนำในการซื้อ โดยไม่หวังผลกำไร มากกว่าการบริการที่ดี	4.43	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
3.	ท่านรู้สึกว่าราคาสินค้า เป็นราคาที่เหมาะสม แล้ว	4.59	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
4.	พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และ พร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	4.47	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
5.	พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรง กับความต้องการของลูกค้า	4.41	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม		4.47	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขา
ตลาดนัดพรทิวี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในเรื่องการ
บริการของพนักงานตรงกับความคาดหวัง พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะ
ปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ารราคาสินค้า เป็น
ราคาที่เหมาะสมแล้ว ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับถัดมา ท่านรู้สึกว่าพนักงานเต็มใจให้การช่วยเหลือและให้
คำแนะนำในการซื้อ โดยไม่หวังผลกำไรมากกว่าการบริการที่ดี ($\bar{X} = 4.43$) และพนักงานนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิว

ข้อ	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิวในภาพรวม	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
		$\bar{X}$	S.D.	
1.	ด้านความพึงพอใจและประทับใจ	4.45	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.43	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
3.	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.23	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
4.	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.47	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม		4.39	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทิว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$) มากที่สุด รองลงมาด้านความพึงพอใจและประทับใจ ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับถัดมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.43$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล วิเคราะห์ผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี” สามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1. สรุปผลโครงการและอภิปรายผล

5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.1 สรุปผลโครงการและอภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 22 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจและประทับใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านความพึงพอใจและประทับใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและประทับใจต่อพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีกิจกรรมยามที่ดีในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน มีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน และร้านค้ามีความสะอาด มีระเบียบ เรียบร้อย และทันสมัย ตามลำดับ

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือและไว้วางใจในกับพนักงานที่มีการชี้แจงการให้บริการเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ พนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการสอบถามหรือให้คำแนะนำลูกค้า ตามลำดับ

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ภาษาชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ ทางร้านมีการให้บริการรวดเร็ว มีพนักงานยินดีและเต็มใจให้บริการลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยั่งยืน และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ตามลำดับ

4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในเรื่อง การบริการของพนักงานตรงกับความต้องการ พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าราคาสินค้า เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว ท่านรู้สึกว่าการบริการเต็มใจให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการซื้อ โดยไม่หวังผลกำไรมากกว่าการบริการที่ดี และพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

5.1.3 การอภิปรายผล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจและประทับใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความเท่าเทียมกัน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเต็มใจ และภาพลักษณ์ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความถูกต้องและภาพลักษณ์ด้านองค์กร

5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาในการทำโครงการ

5.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี ในการศึกษาครั้งนี้ ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น

5.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ สาขาตลาดนัดพรทวี

5.2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบใหม่ของร้านอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติได้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจ

ค้าปลีกไทยและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในประเทศ ให้สามารถยืนหยัดแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติได้อย่างยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

5.3.1 ด้านความพึงพอใจและประทับใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้ามีความสะอาด มีระเบียบ เรียบร้อย และทันสมัย ดังนั้นควรมีการปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อจะช่วยสร้างความประทับใจแรกพบที่ดีให้กับลูกค้า และสิ่งที่จะช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากที่สุด เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านที่สะอาด จะทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ มากกว่าร้านค้าที่มีความสกปรกและไม่มีการดูแลรักษาความสะอาด การสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า

5.3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการสอบถามหรือให้คำแนะนำลูกค้า ดังนั้นควรมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา รวมถึงการติดตามผลจากลูกค้าหลังซื้อสินค้าและบริการ

5.3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ สามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยั่งยืนได้ ดังนั้นควรมีการจัดโฆษณาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.3.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองและไม่เกิดประโยชน์จากการสุ่มทำโฆษณาโดยไม่มีเป้าหมาย และไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1.1 ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทำงานต่าง ๆ ของการทำงานหลังจากการที่ได้เข้ารับการฝึกงานในหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายทำให้ได้ทราบถึงกระบวนการในการทำงานของฝ่ายอื่นอีกด้วย และได้ทราบถึงบทบาท หน้าที่ และความสำคัญของการทำงาน

5.4.1.2 เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่นความรับผิดชอบ และความมั่นใจในตนเองมากขึ้น

5.4.1.3 สามารถเลือกสายอาชีพได้ถูกต้องและเหมาะสมกับตนเองเนื่องจากได้ค้นพบ
ความถนัดของตนเอง

5.4.2 ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.2.1 การทำงานบางครั้งอาจได้งานไม่ค่อยถนัดหรือเป็นงานที่ไม่เคยทำมาก่อน จึง
ต้องเรียนรู้เพิ่มเติม

5.4.2.2 การทำงานช่วงแรกยังไม่ค่อยมีความรู้ ความชำนาญในการใช้กระบวนการ
ทำงานหรือระบบของร้าน CJ

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.3.1 ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาควรที่จะมีการหาข้อมูลว่างานที่ทำนั้นเกี่ยวข้องกับ
กับอะไร และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งฝึกฝนและเรียนรู้งานเพื่อให้เกิด
ทักษะและความชำนาญในการทำงานและการบริการลูกค้ามากขึ้น

5.4.3.2 ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานหรือระบบของร้าน CJ ก่อนการ
ทำงานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใจการทำงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน



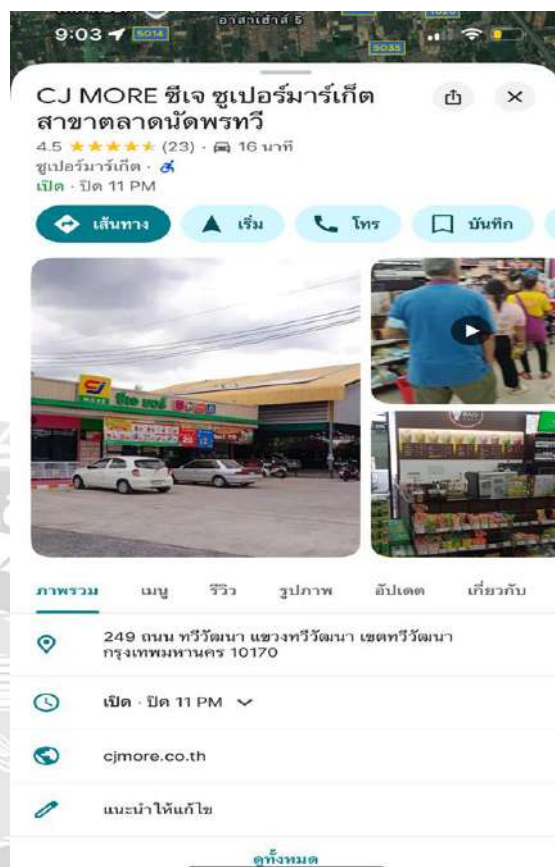
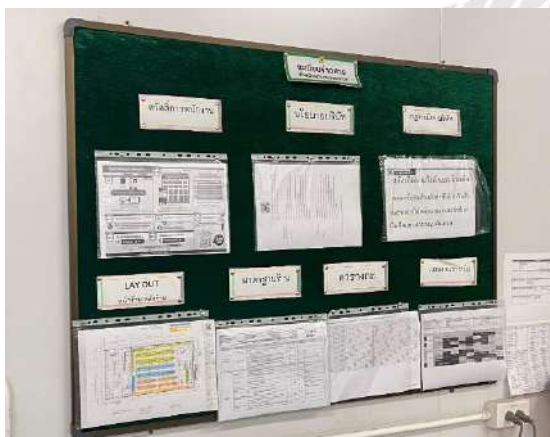
บรรณานุกรม

- กิตติภูมิ พงษ์พิมาย, รั้งรอง งามศิริ, และณูดาภัก กิจทวี. (2566). ผลการจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีการทางประวัติศาสตร์ร่วมกับบริบทเป็นฐานเพื่อพัฒนาความสามารถในการทำโครงงานของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร. วิทยาเขตอีสาน*, 4(2), 1-11.
- จุฑารัตน์ เชื้อพรมธรรม. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 7(14), 29-37. เข้าถึงได้จาก <https://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/7-14/14-4-Jutarat-Teerapong-Charat.pdf>
- ณัฏฐมุลกานต์ ไชยวิมลศิริ, สุเนตร ธนศิลป์พิชิต, และไพฑูรย์ มาเมือง. (2561). การสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนในการให้บริการของภาครัฐ. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 1(1), 23-33.
- วงศ์ปัญญา นวนแก้ว, ปรัชญา นวนแก้ว, ณัฐวุฒิ พรหมเทียน, ณัฏพล ปานงาม, และวันชัย เหมืองหม้อ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารโครงการวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5(1), 95-103.
- วลัย ช่อนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน. (2564). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(1), 151-160.
- ศิริ พันธทา. (2562). การสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน. *Journal of Modern Learning Development*, 4(2), 32-47.



ภาคผนวก ก

ภาพสถานที่ปฏิบัติงาน





ภาคผนวก ข

ภาพการนิเทศงานของอาจารย์







ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6404300021

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว กนกเนตร เทศนาม

ที่อยู่ : เลขที่ 85/107 หมู่ 10 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะห้่มแบน
สมุทรสาคร 74130

ผลงาน : กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดขายซีเจ สาขาลาดน้ดพรทวี่



รหัสนักศึกษา : 6404300022

ชื่อ-นามสกุล : นาย อานนท์ สุขุม

ที่อยู่ : เลขที่ 1830 เพชรเกษม 63 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

ผลงาน : กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพิ่มยอดขายซีเจ สาขาตลาดนัดพรทวี



<https://qr.me-qr.com/p4uwq2SL>

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าในร้าน CJ
สาขาตลาดนัดพรทวี

The Development of Services to Enhance Customer Service Efficiency at CJ Store,
Ponthavee Market Branch

โดย

นางสาว กนกเนตร เทศนาม รหัสนักศึกษา 6404300021

นาย อานนท์ สุขุม รหัสนักศึกษา 6404300022

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2566



แบบสรุปโครงงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)
มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ-สกุล : นางสาว กนกเนตร เทศนาม และ นาย อานนท์ สุขุม
2. สาขาวิชา/คณะ : สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
3. E-mail นักศึกษา : kanoknet.the@siam.edu
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : การพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า
ในร้าน CJ สาขา ตลาดนัดพรทวี
5. ชื่อสถานประกอบการ : CJ สาขาตลาดนัดพรทวี
6. ที่อยู่สถานประกอบการ : 249 ถนนทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
10170
7. ระยะเวลาปฏิบัติงาน : 20 พฤษภาคม 2567 - 30 สิงหาคม 2567
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)
ชื่อ นาย ณัฐวุฒิ แสงขาว
ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
แผนกพนักงานขาย / ควบคุมดูแลร้านและพนักงาน

ข้อมูลโครงการ/ผลงาน

1. โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้งลักษณะงานและระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงาน

พี่เลี้ยงได้สอนการนับสต็อกสินค้าหลังร้านและหน้าร้าน สอนการให้บริการลูกค้า สอนการจัดสินค้าตามประเภทและหมวดหมู่ การทำรายการส่งเสริมสินค้าโปรโมชั่นต่างๆ ตามวันที่มีการจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของสินค้านั้น การทำป้ายราคา การดูแลรักษาความสะอาดของร้าน ความเรียบร้อย และความปลอดภัยภายในร้าน การตรวจสอบความถูกต้องของระยะเวลาการใช้งานของสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

2. การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีระเบียบแบบแผนและทำให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้ / ทักษะตามที่ได้เรียนมา โดยใช้ความรู้ทักษะในการศึกษากระบวนการ การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาหรือสร้างแนวทางใหม่

ใช้ความรู้ในเรื่องของการทำโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายตามเนื้อหาที่ได้เรียนมา และได้ใช้ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในเวลาเร่งรีบหรือในเวลาที่ยากต่อการใช้ไหวพริบในการตอบคำถามลูกค้าในเรื่องของสินค้าและการบริการ ในกรณีที่ลูกค้าไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ หรือจำเป็นต้องทราบข้อมูลสินค้านั้นอย่างละเอียด เช่น การบอกโปรโมชั่นของเครื่องดื่มบวคาเฟ่ และโปรโมชั่นสินค้าฟักสบางรายการ เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงได้ฝึกทักษะด้านการสื่อสารร่วมด้วย

3. เป็นโครงการ / ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

โครงการชุดนี้สามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการกับลูกค้าในร้านได้ เนื่องจากโครงการนี้ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริการโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจริงในสาขา จึงสามารถนำเล่มโครงการนี้มาใช้ปรับแก้ไขจุดบกพร่องเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้