



องค์การสุรา
Liquor Distillery Organization

รายงานฉบับสมบูรณ์ (FINAL REPORT)

การสำรวจความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ในผลิตภัณฑ์ประจำปี 2564
ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต



โดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์ประจำปี พ.ศ. 2564 ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์การสุรา เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ประจำปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้องค์การสุรา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้าทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ อีกทั้งได้ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความคาดหวัง อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์การสุรา อย่างต่อเนื่อง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) และ 2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ด้วยระบบแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการสำรวจ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การสุราอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 ดังตาราง

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
1. กลุ่มอุตสาหกรรม	400	4.08	81.60	มาก
2. กลุ่มลูกค้าทั่วไป	100	4.05	81.00	มาก
เฉลี่ยภาพรวม	500	4.07	81.40	มาก

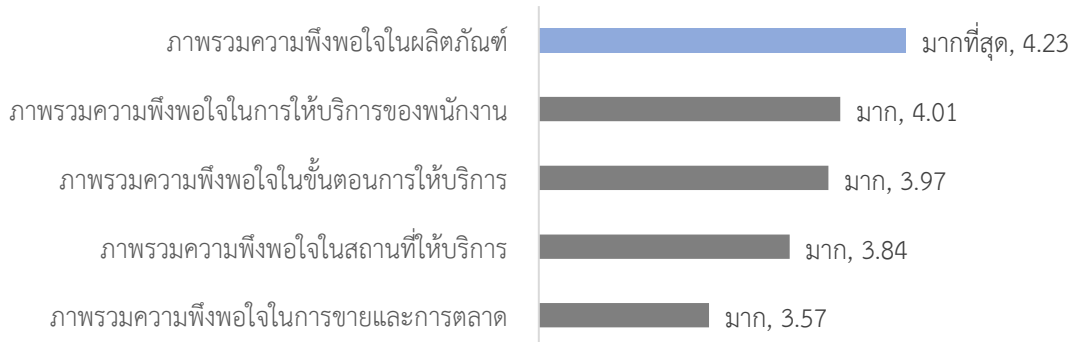
เมื่อแยกวิเคราะห์ความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B)

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประเภทแอลกอฮอล์ที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นแอลกอฮอล์ 95% v/v จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 77.05 รองลงมาเป็นแอลกอฮอล์ 70% v/v จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และแอลกอฮอล์แปลงสภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 ทั้งนี้ ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564) ส่วนใหญ่สั่งซื้อน้อยกว่า 5,000 ลิตร จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.73 สั่งซื้อตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 และสั่งซื้อ 100,001 ลิตรขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51

ความพึงพอใจรายด้าน ต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ 1) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 คิดเป็นร้อยละ 84.60 2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 คิดเป็นร้อยละ 80.20 และ 3) ความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คิดเป็นร้อยละ 79.40 ตามลำดับ ดังแผนภูมิ 1

แผนภูมิ 1 ภาพรวมความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอุตสาหกรรม



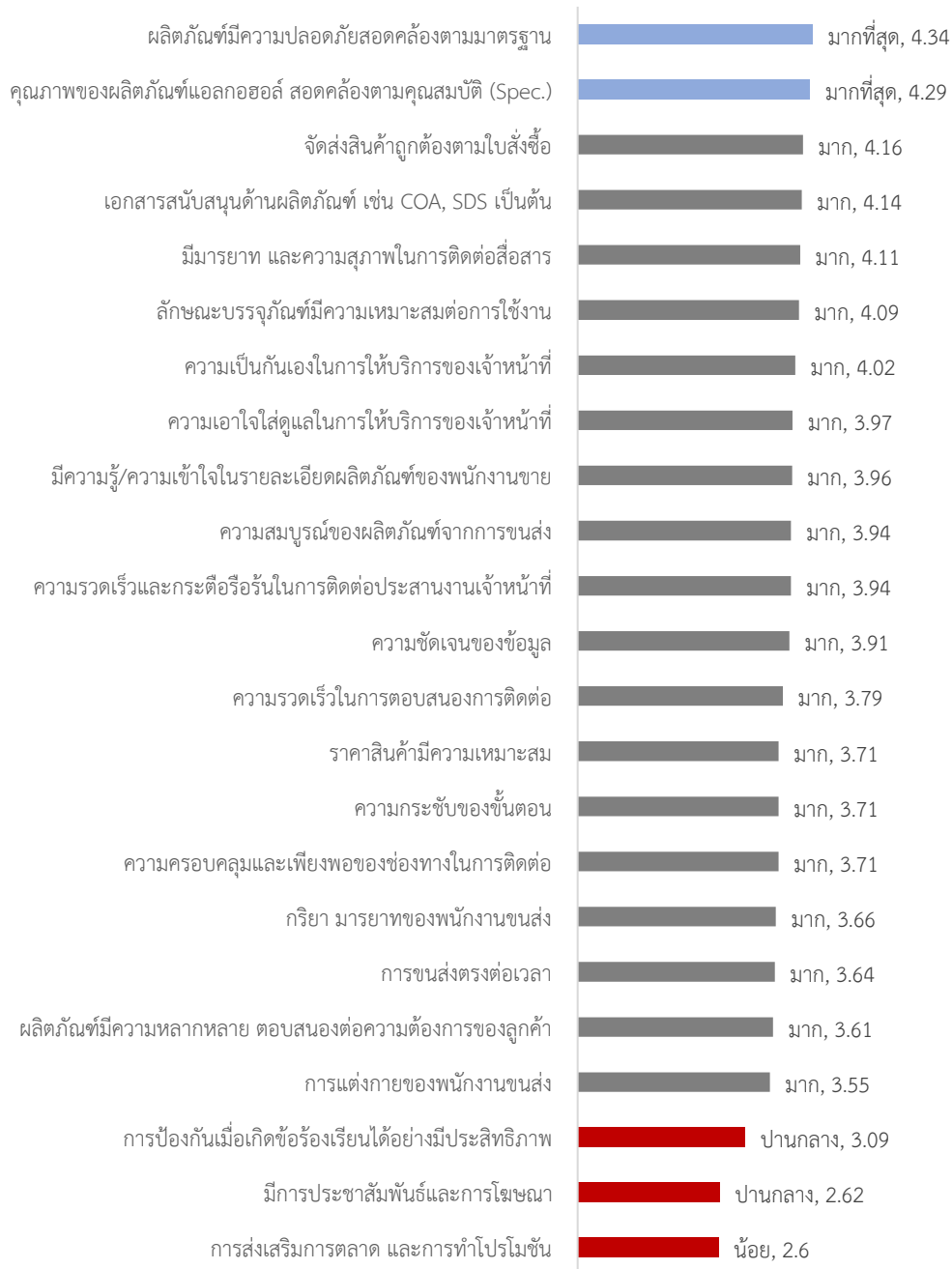
เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยรายข้อพบว่าแต่ละข้อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย มีดังนี้

ข้อที่มีความระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)

ข้อที่มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น มีมารยาทและความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ ความชัดเจนของข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ความกระชับของขั้นตอน ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง การขนส่งตรงต่อเวลา ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการแต่งกายของพนักงานขนส่ง

และข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา และข้อที่อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น ดังแผนภูมิ 2

แผนภูมิ 2 ความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มอุตสาหกรรม



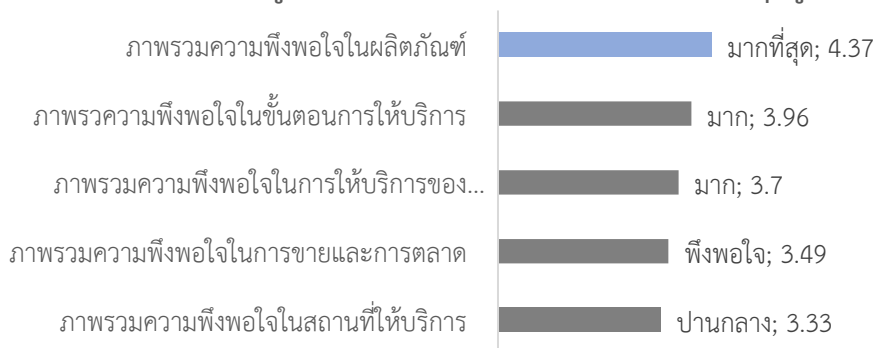
ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมา 1-5 ปี สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อ 3 เดือนขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 6 เดือน/ครั้ง มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา เท่าเดิม ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา เท่าเดิม โดยจะมีการแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา อย่างแน่นอน

2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มลูกค้าทั่วไปขององค์การสุรา จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ประเภทแอลกอฮอล์ที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN GEL จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SPRAY จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN HAND SPRAY จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ความพึงพอใจรายด้าน ต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ 1) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 คิดเป็นร้อยละ 87.40 2) ความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 คิดเป็นร้อยละ 79.20 และ 3) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตามลำดับ ดังแผนภูมิ 3

แผนภูมิ 3 ภาพความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าทั่วไป



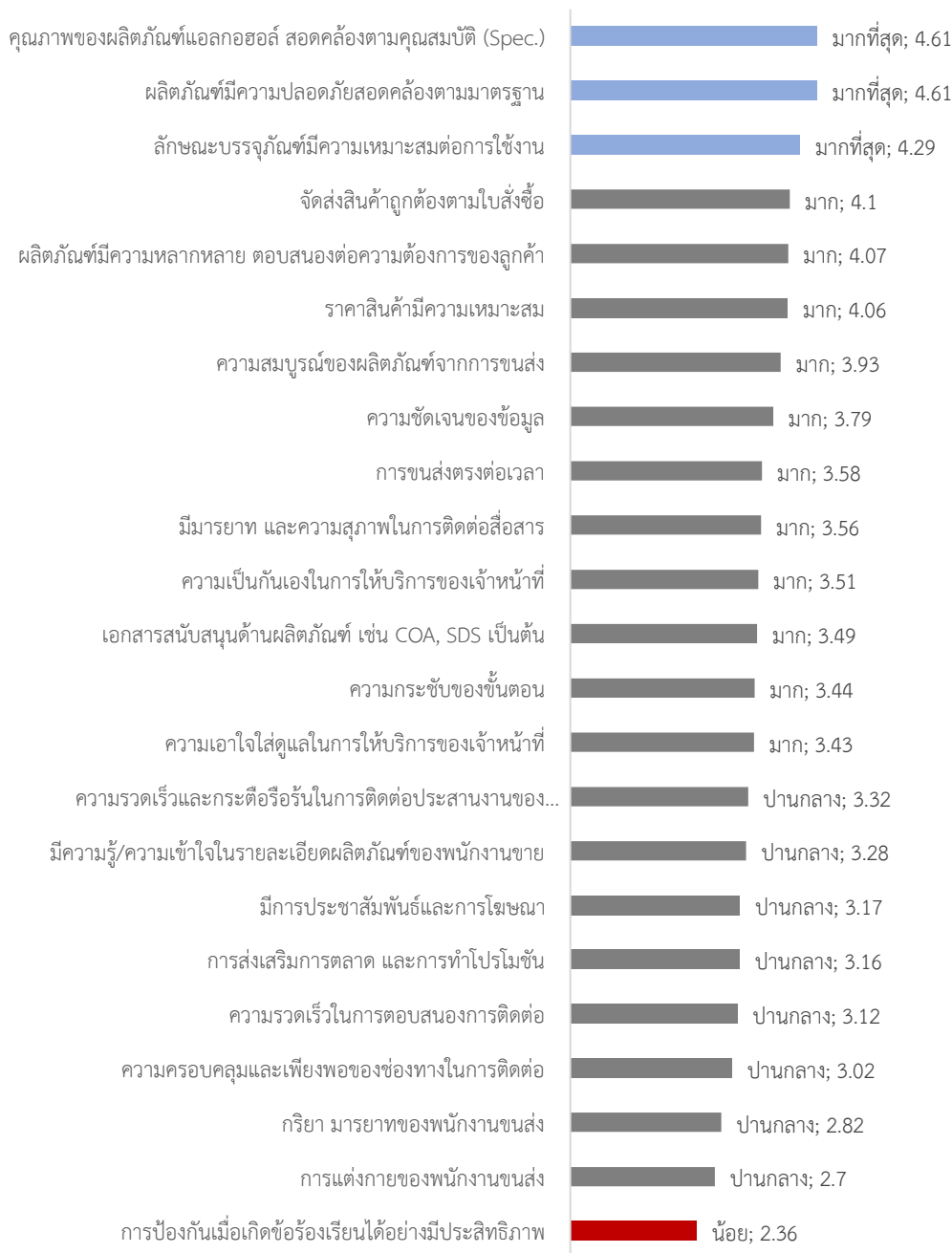
เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยรายข้อพบว่าแต่ละข้อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย มีดังนี้

ข้อที่มีความระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

ข้อที่มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง ความชัดเจนของข้อมูล การขนส่งตรงต่อเวลา มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS ความกระชับของขั้นตอน ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

และข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของพนักงานขาย มีการประชาสัมพันธ์ และ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดและการทำโปรโมชั่น ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ กริยา มารยาทของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานขนส่ง ส่วนข้อที่อยู่ในระดับพึงพอใจน้อย คือ การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแผนภูมิ 4

แผนภูมิ 4 ความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าทั่วไป



ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมา 1-5 ปี สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อ 3 เดือนขึ้นไป ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 3 เดือน/ครั้ง มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา เท่าเดิม ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา เท่าเดิม โดยจะมีการแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่ออย่างแน่นอนต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา

ข้อค้นพบ

ประเด็นความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่าองค์การรักษามาตรฐานได้อย่างดีเยี่ยมตามพันธกิจที่ได้กำหนดไว้ ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)

ประเด็นความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความไม่พึงพอใจในเรื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการขนส่ง และด้านการให้บริการของพนักงาน ทั้งจากสถานที่ไกล มีน้อย ไม่สะดวก และการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาดำเนินการแก้ไข

ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองจะแสดงความคิดเห็นในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้ขณะทำการสำรวจประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ประชาชนตื่นตัวในการรักษาความสะอาดอาจเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขายตลาดเป็นผลให้กลุ่มผู้ค้ามีความเดือดร้อนไม่มีสินค้าจำหน่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไปวิตกกังวลในการป้องกันตนเอง ดังนั้นองค์การสุรา จึงควรมีแผนรับสถานการณ์การขาดสินค้าเมื่อเกิดสถานการณ์ไม่ปกติจากโรคระบาดหรือภัยพิบัติต่าง ๆ ไว้

ประเด็นความผูกพัน เป็นที่น่าสนใจอีกกว่าระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า กลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ทั้งสองกลุ่มเป็นส่วนมากมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราด้วยความถี่และมูลค่าเท่าเดิมซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอแนะด้านการขายและการตลาดที่กลุ่มลูกค้าสะท้อนออกมา จึงเป็นความท้าทายที่ผู้บริหารจะต้องดำเนินนโยบายและติดตามความคืบหน้าประเด็นเหล่านี้ เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ

ประเด็นลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้คะแนนอยู่ในกลุ่มน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น และการป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ด้านการขายและการตลาด เพิ่มการบริหารงานเชิงรุก พิจารณาจัดสถานที่จำหน่ายอย่างเหมาะสม สวยงาม มีมาตรฐาน และสถานที่ส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นกว่ากรมสรรพสามิต และที่ราชวัตร เพิ่มช่องทางการจำหน่าย จัดโปรโมชั่นหรือลดค่าขนส่ง เพิ่มการต่อยอดของสินค้าให้มีความหลากหลาย และมีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางจากองค์การสุราฯ หากเกิดปัญหาในการขายสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลาย เช่น เล็ก กลาง ใหญ่ โดยเฉพาะ L spray พิจารณาการขยายปลีกเพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีทางเลือกเนื่องจากจะจำหน่ายเพียงบริษัทใหญ่ ที่สำคัญองค์การสุราฯ มีผลิตภัณฑ์ดีมากแต่ควรเพิ่มการการโปรโมทสินค้า และเมื่อมีสถานการณ์โรคระบาดควรทำทำผลิตภัณฑ์ 5 ลิตร ออกมาจำหน่ายให้ประชาชนซื้อ เพิ่มช่องทางการซื้อหาสินค้าให้มากขึ้น

ด้านการขนส่ง เพิ่มช่องทางการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ เช่น แกลลอน ควรมีระบบขนส่งที่หลากหลาย และราคาไม่สูงมาก พิจารณาเรื่องขนส่งระหว่างโรงงานเข้าขนส่งเอกชนเพื่อลดราคาการขนส่ง

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พิจารณาปรับปรุงพัฒนาการการสั่งออเดอร์ทางไลน์ได้โดยอัตโนมัติให้สำเร็จทั้งกระบวนการให้สามารถยืนยันออเดอร์ได้ โดยไม่ต้องผ่านเจ้าหน้าที่สร้างรายการให้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ตอบช้ามาก

ด้านการให้บริการของพนักงาน เพิ่มจำนวน admin ช่องทาง online เพื่อตอบข้อซักถามภายใน 1 วันทำการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการให้บริการใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับลูกค้า ควรตอบและอธิบายให้ชัดเจนและการตอบคำถามลูกค้าในช่องทาง Facebook บางครั้งไม่ชัดเจนและล่าช้า

ด้านสถานที่ให้บริการ จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดให้มากขึ้นเพื่อรองรับการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทพร้อมใช้ที่มากขึ้น เปิดจำหน่ายแบบออนไลน์ และไม่มีขั้นตอนในการจัดส่ง เหมือนผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ชำระเงินผ่านออนไลน์ส่งฟรี เก็บเงินปลายทางมีค่าจัดส่ง เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพื่อประหยัดค่าขนส่ง

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
สารบัญ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	2
1.4 ประโยชน์ของการสำรวจ	2
บทที่ 2 แนวคิดและงานสำรวจที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3 งานสำรวจที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	11
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	11
3.2 จำนวนและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	11
3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล.....	13
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล.....	13
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15
บทที่ 4 ผลการสำรวจ.....	16
4.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B)	16
4.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป	23
4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	30
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	33
5.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B)	33
5.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป	34
5.3 อภิปรายและสรุปข้อเสนอ	36
เอกสารอ้างอิง	39
ภาคผนวก	41

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1	42
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2	47
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3	51

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของ Taro Yamane.....	12
ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	13
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ (B2B).....	16
ตารางที่ 4 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	18
ตารางที่ 5 ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564).....	18
ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา.....	19
ตารางที่ 7 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ (B2B).....	21
ตารางที่ 8 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ (B2B).....	21
ตารางที่ 9 การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ต่อผู้อื่น.....	22
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป.....	23
ตารางที่ 11 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	24
ตารางที่ 12 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา.....	25
ตารางที่ 13 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป.....	27
ตารางที่ 14 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป.....	27
ตารางที่ 15 การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ต่อผู้อื่น.....	29

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ภายใต้การกำกับดูแลกรมสรรพสามิต สังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจในการผลิตและจำหน่ายเอทิลแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้าน การแพทย์ เกษษกรรม วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม การผลิตอาหาร เครื่องสำอาง เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง

ปัจจุบันแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่จะทำให้องค์กรทราบว่าความต้องการของลูกค้าคืออะไรหรือเราต้องปรับปรุงตรงไหน คือการใช้การสำรวจความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามทาง Email หรือแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสุขและความภักดีของลูกค้า รวมถึงสามารถทราบถึงความภักดีและความต้องการของลูกค้า และยังทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าที่จะทำให้มีข้อเสนอและวิธีการแก้ไขไว้รองรับ ดังนั้นการให้บริการลูกค้าที่ดีจะตอบสนองทั้งคุณและเป้าหมายขององค์กร เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่เหมาะสมและธุรกิจจะมียอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งทำให้องค์กรทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่ลูกค้ารู้สึกต่อภาพรวมขององค์กร รวมทั้งเป็นการรักษาระดับคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และใช้ประเมินผลการทำงานของพนักงานได้

นอกจากนี้อีกหนึ่งความสำคัญต่อองค์กรเพื่อธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการตลาดอีกด้วย เนื่องจาก การตลาด คือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่น ๆ ขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

องค์การสุราฯ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องการสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยรวบรวมข้อมูลและความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอการบริการต่าง ๆ ประโยชน์จากการสำรวจจะเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้องค์การสุราฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ อีกทั้งได้ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความคาดหวัง อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์การสุราฯ อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม ขององค์การสุราฯ เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ประจำปี 2564

1.2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

1.3 กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

1.4 ประโยชน์ของการสำรวจ

ทราบความคิดเห็นของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์การสุรา เกี่ยวกับความคาดหวังความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดและงานสำรวจที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อองค์การสุราฯ ได้รวบรวม แนวคิดและงานสำรวจที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ
- 2.2 ส่วนประสมการตลาด
- 2.3 งานสำรวจที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมา

เดิมองค์การสุรา กรมสรรพสามิต สังกัดกระทรวงการคลัง โดยในปี พ.ศ. 2485 ได้โอนกิจการประเภทสุราจากกระทรวงการคลังไปขึ้นอยู่กับกระทรวงการอุตสาหกรรม ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 กระทรวงอุตสาหกรรมมีคำสั่งให้รวมโรงงานสุรากับโรงงานแอลกอฮอล์เข้าด้วยกันและในปี พ.ศ. 2502 ได้โอนโรงงานสุราอยุธยาไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมสรรพสามิต เมื่อกระทรวงการคลังได้รับโอนโรงงานสุราจำนวน 13 โรงงานจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม แล้วมอบให้กรมสรรพสามิตดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี จากนั้นได้มีการปรับปรุงวิธีการขายและผลิตสุราใหม่ โดยเปลี่ยนให้เอกชน เข้าดำเนินการผลิตและจำหน่ายจำนวน 9 โรงงาน คงเหลือดำเนินการเองเพียง 4 โรงงาน และรับโอนกิจการโรงงานสุราลพบุรีมาให้ดำเนินการอีก 1 โรงงาน แต่เนื่องจากกำลังการผลิตของโรงงานสุราอยุธยาสูงมาก ประกอบกับโรงงานอื่น ๆ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าโรงงานสุราอยุธยา และเพื่อขยายเขตการจำหน่ายให้แก่โรงงานสุราอยุธยา จึงได้งดการผลิตของโรงงานอื่น ๆ และให้รับน้ำสุราอยุธยาไปจำหน่ายแทน องค์การสุราฯ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. จัดตั้งโรงงานผลิตสุราและผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่ได้จากการผลิตสุรา หรือผลิตภัณฑ์อันเป็นอุปกรณ์ในการผลิตสุรา เพื่อหารายได้เข้ารัฐ

2. ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตามข้อ 1

เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ให้องค์การสุราฯ มีหน้าที่รวมถึง ทำการค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงงาน ตั้งและรับเป็นสาขา ตัวแทนการค้าต่าง ๆ อันเกี่ยวกับกิจการตามวัตถุประสงค์ ประกอบกิจการและบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับการผลิตสุรา โดยประกาศกระทรวงการคลังให้โรงงานองค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นผู้ทำและขายสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ตลอดจนกำหนดราคาขายส่งและราคาขายปลีก โดยการอนุมัติของประธานคณะกรรมการบริหารกิจการองค์การสุราฯ และไม่ให้องค์การสุรากลั่นแห่งอื่นทำสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ออกจำหน่ายภายในประเทศ

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต จัดตั้งเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2506 ในรัฐบาลสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร เพื่อดำเนินการตามนโยบายพิเศษ ทางด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ เดิมมีทั้งหมด 6 สาขา คือ พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท สระบุรี นครราชสีมา ลพบุรี และกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ ต่อมาใน ปี 2539 โรงงานสุราอยุธยาต้องหยุดดำเนินการ เนื่องจากที่ตั้งอยู่ในพื้นที่องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) และประกาศเป็นมรดกโลก จึงต้องย้ายโรงงานมาดำเนินการที่จังหวัดฉะเชิงเทราปี 2544 องค์การสุราฯ ได้รับนโยบายจากคณะกรรมการบริหารกิจการองค์การสุราฯ ให้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่รวมกันที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจุบันองค์การสุราฯ ตั้งอยู่เลขที่ 67 หมู่ 4 ตำบลปากน้ำ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110 มีเนื้อที่ประมาณ 139 ไร่ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของพื้นที่ในการดำเนินการที่มีอยู่ไม่

เพียงพอต่อการรองรับในระบบบริหารจัดการน้ำกากส่าที่ออกจากกระบวนการผลิต องค์การสุราฯ จึงมีการระดมความคิดเห็นในการเช่าที่ดินเพื่อรองรับปัญหาดังกล่าว และได้บริหารจัดการด้วยการถ่ายโอนความเสี่ยงในระบบบริหารจัดการน้ำกากส่าซึ่งเป็นของเสียจากกระบวนการผลิต โดยได้ทำสัญญาอนุญาตให้บริษัท ดิวาณิช จำกัด ดำเนินการบำบัดน้ำกากส่า เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน และปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับสัมปทานในการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ เป็นระยะเวลา 30 ปี เพื่อดำเนินการในระบบบำบัดน้ำเสียโดยระบบก๊าซชีวภาพ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ

ความหมายและแนวคิดของความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

Donabedian (1980) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

Millett (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานะคนที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนควรจะได้รับปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่เข้ามาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจแก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม อีกทั้งความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม การที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

- การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร

- การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามความจำเป็นรีบด่วน

- การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการพึงพอใจด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

- การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

- การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนาบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

Penchansky & Thomas (1981) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยสรุปเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของสถานบริการ (Availability) คือความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับการบริการที่มีอยู่ต้องมีความพอเพียงทั้งปริมาณและประเภทของบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งสถานที่ให้บริการและความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก คำนึงถึงสถานที่ตั้ง การเดินทาง ระยะทาง และราคาค่าบริการ
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก ได้แก่ การนัดหมาย การตรวจ สิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าไปใช้บริการ
4. ความสามารถในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ (Affordability) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการและความสามารถในการจ่ายค่าบริการของผู้รับบริการ การรับรู้ ในราคาค่าบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับราคาค่าบริการทั้งหมด
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) เป็นการยอมรับถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย โดย (Cronin & Taylor, 1992) พบว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายว่า พอใจ หมายถึงสนใจชอบใจ เหมาะและพึงใจ หมายถึง พอใจชอบใจ

Kotler (2001) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุ จุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานด้วยความเป็นธรรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Grönroos (2007) ได้คำนิยามของคุณภาพบริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเป็นผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

Kotler (2001) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ
- 1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- 1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

1.7 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.8 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.9 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Aaker (1996) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสาร หรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับ ต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการซื้อหรือรับบริการสินค้านั้นไปแล้ว ระดับ ความคาดหวังต่อการบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร

2. ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อ ระดับของความคาดหวังที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอ คือช่วงที่ ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการขององค์การสุราฯ เป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกระทำ เพราะคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะนั่นหมายถึงการส่งมอบการบริการตามที่ผู้รับบริการต้องการและเกินความคาดหวังที่ต้องการ เกิดความพึงพอใจ พูดถึงในทางบวก และกลับมาใช้บริการต่อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือ

ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2001) (อ้างในอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) กล่าวถึงว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่างๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) Wirtz and Lovelock (2016) กล่าวถึงการส่งเสริมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนให้จำผลิตภัณฑ์ได้ (Remind) โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

สุรสิฐ อินตะ (2551) กล่าวไว้ว่า

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่ นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

ราคา (Price) ความหมายของราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

การจัดจำหน่าย (Place) ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา

(Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่ รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต โคลเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน อีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน ตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ส่วนประสมการตลาด บริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็เป็นปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

2.3 งานสำรวจที่เกี่ยวข้อง

สุฤติ เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยากรณีศึกษา: บริษัท ที แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.265$) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.239$) ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา ($\beta = 0.161$) มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) จึงเสนอให้วี พิตเนส โซไซตี้ ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคา ที่ลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ และควรนำเอาข้อเสนอแนะข้อดีของลูกค้านำมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของบ้าน ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของโครงการ ช่างก่อสร้าง และสถาปนิก วิศวกร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2560 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อ การต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไป ผู้ซื้อพิจารณาจากคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามการใช้งาน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์มากนัก โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ไม่ได้เปรียบเทียบเฉพาะราคาสินค้า การสั่งซื้อส่วนใหญ่กระทำโดยผ่านโทรศัพท์และผ่านผู้แทนจำหน่าย ไม่ได้ติดต่อ ณ สถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมสถานที่จำหน่ายมากนัก

จากการทบทวนแนวคิดและงานสำรวจที่เกี่ยวข้อง จะได้นำมาเป็นการวิเคราะห์ในการสำรวจเพื่อให้ตรงกับบริบทขององค์การสุราฯ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการประเมินและการสำรวจความพึงพอใจและการตลาดของการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรนั้น ๆ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผลิตภัณฑ์ และความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรต่อไป

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การสำรวจครั้งนี้มีวิธีศึกษาดังรายละเอียด ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ประชากร

การสำรวจในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ จำนวน 1,500 ราย ตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ขององค์การสุราฯ ที่จำแนกตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ปี 2563-2567 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. กลุ่มลูกค้าจำแนกตามพื้นที่ภูมิภาค ได้แก่

- กรุงเทพฯและปริมณฑล
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคเหนือ
- ภาคใต้

ข. กลุ่มลูกค้าแบ่งตามผลิตภัณฑ์

- แอลกอฮอล์ 95 ดีกรี ลูกค้าคือ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยา และโรงพยาบาล
- แอลกอฮอล์ 96 ดีกรี ลูกค้าคือ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
- Premium grade ลูกค้าคือ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยา โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย

และห้องวิจัย

- แอลกอฮอล์ 70 ดีกรี ลูกค้าคือ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยา โรงพยาบาล และห้องวิจัย
- แอลกอฮอล์แปลงสภาพ ลูกค้าคือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- Consumer product ลูกค้าคือ บุคคลทั่วไป หน่วยงานราชการ
- หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางหน้าร้าน หรือเว็บไซต์ ขององค์การสุราฯ หรือ

ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook LineOA Line My shop เป็นต้น

ค. กลุ่มลูกค้าแบ่งตามปริมาณการสั่งซื้อ

- ลูกค้ารายใหญ่ หมายถึง ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีจำนวนมากกว่า 100,001 ลิตร

- ลูกค้ารายกลาง หมายถึง ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีจำนวนมากกว่า 5,001 - 100,000 ลิตร

- ลูกค้ารายเล็ก หมายถึง ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีจำนวนน้อยกว่า 5,000 ลิตร

3.2 จำนวนและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างอ้างอิงการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสากลตามตาราง Taro Yamane (ตารางที่ 1) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับบวกลบร้อยละ 5 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 316 ตัวอย่าง (Yamane, 1967) ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ผู้สำรวจจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของ Taro Yamane

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6067	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	294	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95	จำนวนตัวอย่างเชิงปริมาณ	จำนวนตัวอย่างเชิงคุณภาพ	
			การตอบแบบสอบถาม	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การสนทนากลุ่ม
กลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่ม อุตสาหกรรม (B2B)	1,500	400	400	20	20
กลุ่มลูกค้าทั่วไป (consumer product)	ยังไม่มีข้อมูลฐาน		100		
รวมทั้งสิ้น			500		

3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล

เครื่องมือเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์ ประมาณไม่เกิน 15 นาที การสัมภาษณ์เจาะลึกใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที และการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview โดยการสำรวจครอบคลุมด้านมิติคุณภาพการให้บริการ ในประเด็นด้านการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่ง ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านสถานที่ให้บริการ

โดยจะแบ่งชุดเครื่องมือในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

- 1) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป (consumer product)
- 2) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่ม ลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B)

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อการตรวจสอบความเข้าใจและความสอดคล้องของข้อคำถามนำผลไปวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่นโดยหาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยมีค่าเท่ากับ 0.82 (สูงกว่า 0.7) จึงแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ขององค์การสุราฯ เป็นหลัก โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การส่งแบบสอบถามในระบบออนไลน์ (Online survey)

<https://www.research.net/r/CSXKZ93>

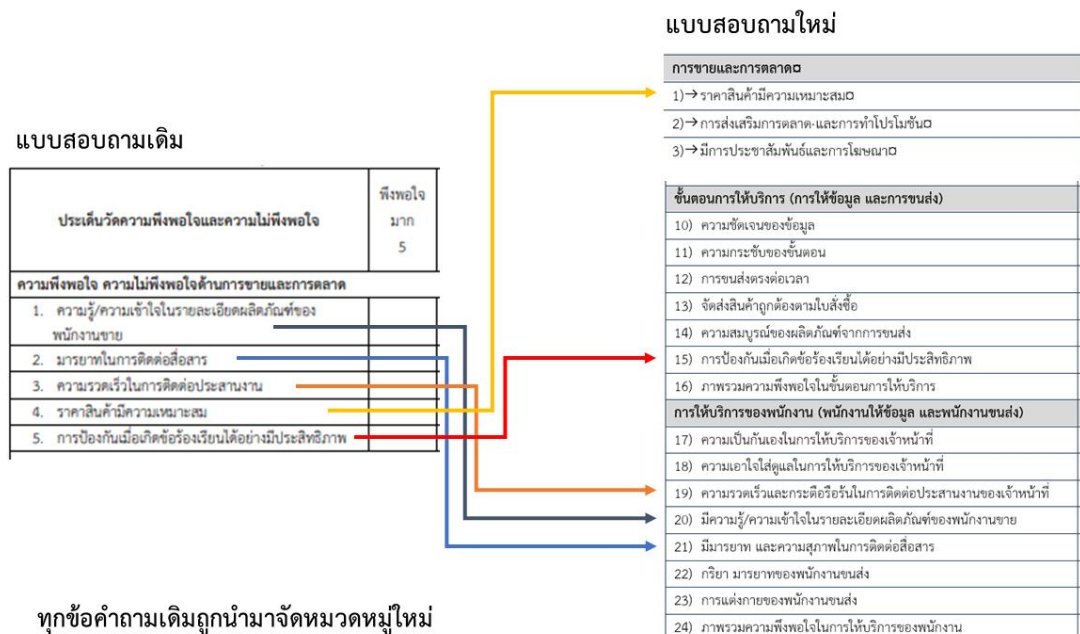
3.4.2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth Interview - Telephone interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

คำอธิบายวิธีการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 และ 2

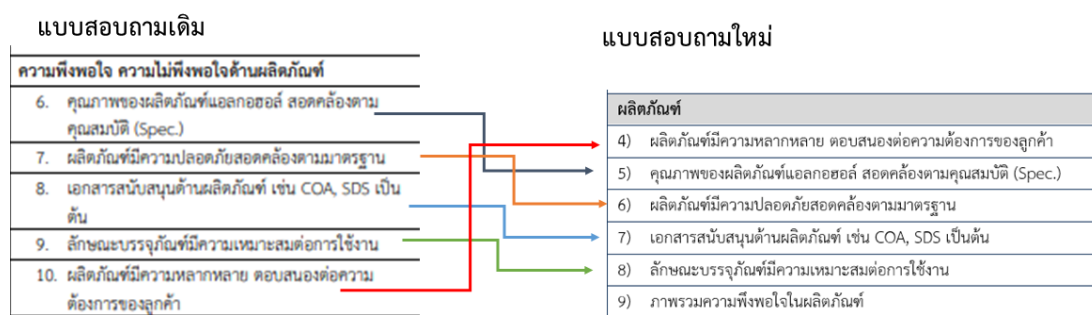
ในการสำรวจครั้งนี้ ใช้โมเดล 4P Marketing mix ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่วิธีการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การสื่อสารการตลาด (Promotion) เป็นแนวคิดของการขายและการตลาด จากนั้นได้นำแบบสอบถามจากการประเมินความพึงพอใจขององค์การสุราฯ ในปีงบประมาณ

2563 มาพิจารณาเพื่อออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยครอบคลุมประเด็นที่สนใจและเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความผูกพัน และภาพลักษณ์ขององค์การสุราฯ (8E) และการประเมินใน 6 มิติคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการขนส่ง ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านสถานที่ให้บริการ แบบสอบถามเชิงปริมาณนี้ยังพัฒนามาจากเครื่องมือเก็บข้อมูลจากหน่วยงานอื่นที่ TRISS เคยให้การรับรองไว้แล้ว เช่น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของกองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (TEDFUND) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการจาก สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สนช./NIA) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1

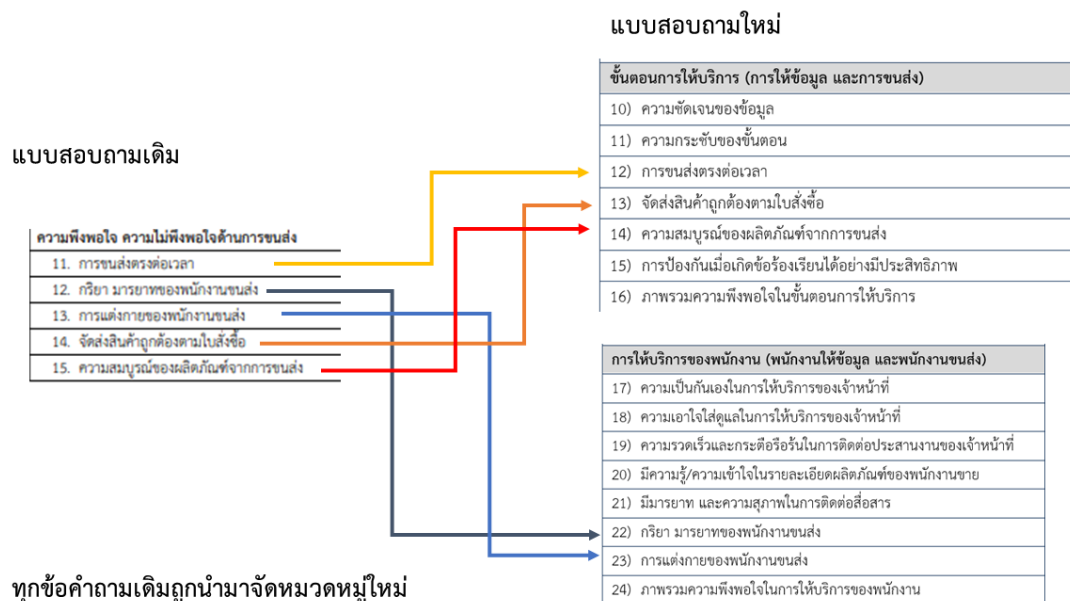
ภาพที่ 1 แสดงการย้ายข้อคำถามในด้านการขายและการตลาดบ้างข้อ ไปยังหมวดผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการให้บริการและการให้บริการของพนักงาน



ภาพที่ 2 แสดงการย้ายข้อคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ โดยสลับข้อคำถามตาม Consumer journey



ภาพที่ 3 แสดงการย้ายข้อคำถามในด้านการขนส่ง ไปยังหมวดขั้นตอนการให้บริการและการให้บริการของพนักงาน



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ หรือ 5-Point Likert Scale เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยประเมินเป็นคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 - 5 โดยใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ มีหลักเกณฑ์การแบ่งพิจารณาตามช่วงคะแนน ซึ่งออกแบบ โดย Best (1997:174) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{The interval score of each level} &= \frac{\text{Maximum score} - \text{Minimum score}}{\text{Amount of level}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนี้

คะแนน	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
5	มากที่สุด	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	มาก	3.41 – 4.20	มาก
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	น้อย	1.81 – 2.60	น้อย
1	น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ จะแปลงให้เป็นเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการค้นหาคำเน้น หรือความถี่ของคำตอบ แล้วนำมาจัดหมวดหมู่คำสำคัญของคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4 ผลการสำรวจ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์ประจำปี พ.ศ. 2564 ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้จากแบบสอบถามออนไลน์ และ 2) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ดังนี้

4.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B)

1) ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	96	24.00
	หญิง	304	76.00
	รวม	400	100.00
อายุ	15-25 ปี	13	3.25
	26-35 ปี	93	23.25
	36-45 ปี	168	42.00
	46 ปีขึ้นไป	124	31.00
	รวม	400	100.00
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
	ปริญญาตรี	283	70.75
	ปริญญาโท	75	18.75
	ปริญญาเอก	4	1.00
	รวม	400	100.00
ตำแหน่งงาน	ระดับผู้จัดการ	153	38.25
	ระดับผู้ปฏิบัติการ	247	61.75
	รวม	400	100.00
ภูมิภาคของลูกค้า	กรุงเทพและปริมณฑล	300	75.00
	ภาคตะวันออก	58	14.50
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	4.25
	ภาคเหนือ	21	5.25
	ภาคใต้	4	1.00
	รวม	400	100.00
ประเภทแอลกอฮอล์อุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมยา	70	17.50
	โรงพยาบาล	27	6.75
	อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	41	10.25
	อุตสาหกรรมอาหาร	64	16.00

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	10	2.50
	หน่วยงานภาครัฐ	45	11.25
	ตัวแทนจำหน่าย	18	4.50
	บุคคลทั่วไป	13	3.25
	อื่นๆ	112	28.00
	รวม	400	100.00
ตำแหน่งงาน	ระดับผู้จัดการ	153	38.25
	ระดับผู้ปฏิบัติการ	247	61.75
	รวม	400	100.00
ภูมิภาคของลูกค้า	กรุงเทพและปริมณฑล	300	75.00
	ภาคตะวันออก	58	14.50
	ภาค	17	4.25
	ตะวันออกเฉียงเหนือ		
	ภาคเหนือ	21	5.25
	ภาคใต้	4	1.00
	รวม	400	100.00
ประเภทแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมยา	70	17.50
	โรงพยาบาล	27	6.75
	อุตสาหกรรม	41	10.25
	เครื่องสำอาง		
	อุตสาหกรรมอาหาร	64	16.00
	อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	10	2.50
	หน่วยงานภาครัฐ	45	11.25
	ตัวแทนจำหน่าย	18	4.50
	บุคคลทั่วไป	13	3.25
	อื่นๆ	112	28.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 เป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเป็นระดับปฏิบัติการอยู่ในฝ่ายจัดซื้อมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ภาคตะวันออก จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 และภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ	แอลกอฮอล์ 95% v/v	225	77.05
	แอลกอฮอล์ 96% v/v	10	3.42
	แอลกอฮอล์ 99.8% v/v	27	9.25
	แอลกอฮอล์ 99.9% v/v	10	3.42
	แอลกอฮอล์ 70% v/v	57	19.52
	แอลกอฮอล์แปลงสภาพ	29	9.93

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทแอลกอฮอล์อุตสาหกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นประเภท อุตสาหกรรมยา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเป็นหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ชนิดแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็น แอลกอฮอล์ 95% v/v จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 77.05 รองลงมา เป็นแอลกอฮอล์ 70% v/v จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และเป็นแอลกอฮอล์แปลงสภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ พบว่า ภาพรวมของความพึงพอใจ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน และขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564)	100,001 ลิตร ขึ้นไป	26	6.50
	ตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร	115	28.75
	น้อยกว่า 5,000 ลิตร	259	64.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อน้อยกว่า 5,000 ลิตร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.73 รองลงมาตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 และ 100,001 ลิตร ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา
ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
การขายและการตลาด			
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.71	1.07	มาก
2. การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	2.60	1.53	น้อย
3. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	2.62	1.47	ปานกลาง
4. ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.57	1.02	มาก
ผลิตภัณฑ์			
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.61	1.29	มาก
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.29	0.89	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.34	0.85	มากที่สุด
8. เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS	4.14	1.10	มาก
9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.09	0.99	มาก
10. ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.23	0.77	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง)			
11. ความชัดเจนของข้อมูล	3.91	0.99	มาก
12. ความกระชับของขั้นตอน	3.71	1.06	มาก
13. การขนส่งตรงต่อเวลา	3.64	1.46	มาก
14. จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.16	1.05	มาก
15. ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	3.94	1.30	มาก
16. การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.09	1.80	ปานกลาง
17. ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	3.97	0.93	มาก
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูลและพนักงานขนส่ง)			
18. ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.02	1.06	มาก
19. ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.97	1.08	มาก
20. ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่	3.94	1.13	มาก
21. มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.96	1.16	มาก
22. มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.11	1.01	มาก
23. กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	3.66	1.54	มาก
24. การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	3.55	1.62	มาก

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
25. ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของ พนักงาน	4.01	1.03	มาก
สถานที่ให้บริการ			
26. ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการ ติดต่อ	3.71	1.12	มาก
27. ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	3.79	1.08	มาก
28. ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	3.84	1.00	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การ สุราฯ			
29. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การ สุราฯ	4.08	0.60	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา ด้านการขายและการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูลและพนักงานขนส่ง) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

3) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 7 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความไม่พึงพอใจ
1. ด้านการขายและการตลาด	0.61	1.11	ลำดับ 1
2. ด้านผลิตภัณฑ์	0.24	0.71	ลำดับ 6
3. ด้านการขนส่ง	0.41	0.98	ลำดับ 2
4. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.36	0.90	ลำดับ 3
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	0.27	0.78	ลำดับ 5
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	0.33	0.84	ลำดับ 4

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ ในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขนส่ง และด้านขั้นตอนการให้บริการ

4) ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

ตารางที่ 8 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน		
มากกว่า 10 ปี	130	32.50
5-10 ปี	48	12.00
1-5 ปี	156	39.00
6 เดือน – 1 ปี	47	11.75
ต่ำกว่า 6 เดือน	19	4.75
รวม	400	100.00
2. สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อ		
1 สัปดาห์	56	14.00
2 สัปดาห์	37	9.25
1 เดือน	115	28.75
2 เดือน	49	12.25
3 เดือนขึ้นไป	143	35.75
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	11	2.75
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	79	19.75
2 เดือน/ครั้ง	78	19.50
3 เดือน/ครั้ง	71	17.75
6 เดือน/ครั้ง	161	40.25
รวม	400	100.00

	ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
4. มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	400,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง	33	8.25
	100,000 - 399,999 บาท/ครั้ง	62	15.50
	10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง	210	52.50
	1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง	83	20.75
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	12	3.00
	รวม	400	100.00
5. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา	ความถี่เท่าเดิม	59	14.75
	ความถี่มากขึ้น	282	70.50
	ความถี่ลดลง	59	14.75
	รวม	400	100.00
6. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง	68	17.00
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม	271	67.75
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น	61	15.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา 1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 100,000 - 399,999 บาท/ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่เท่าเดิม จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่มากขึ้น และจะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่ลดลง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ส่วนใหญ่จะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา จะซื้อในมูลค่าที่ลดลง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และจะซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา ต่อผู้อื่น

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา	4.22	0.66	บอกต่ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา อย่างแน่นอน

4.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป

1) ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศ	ชาย	25
	หญิง	หญิง	75
	รวม	รวม	100
อายุ	อายุ	15-25 ปี	1
	26-35 ปี	26-35 ปี	35
	36-45 ปี	36-45 ปี	38
	46 ปีขึ้นไป	46 ปีขึ้นไป	26
	รวม	รวม	100
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	7.77
	ปริญญาตรี	63	70.39
	ปริญญาโท	30	20.87
	ปริญญาเอก	2	0.97
	รวม	100	100.00
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในฐานะ	บุคคลทั่วไป	96	96.00
	หน่วยงานราชการ	4	4.00
	รวม	100	100.00
5. ภูมิภาคของลูกค้า	กรุงเทพและปริมณฑล	77	77.00
	ภาคตะวันออก	18	18.00
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	1.00
	ภาคเหนือ	1	1.00
	ภาคใต้	3	3.00
	รวม	100	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 76.21 และเป็นเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา อยู่ในช่วง 36-35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39 รองลงมา อยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาเป็นหน่วยงานราชการ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนใหญ่ลูกค้าอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา อยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ):

ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว L PURE70	38	38.00
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION	34	34.00
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION PLUS	36	36.00
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SPRAY	50	50.00
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN GEL	57	57.00
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN HAND SPRAY	43	43.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean gel จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean spray จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean hand spray จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา
ตารางที่ 12 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
การขายและการตลาด			
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.06	0.95	มาก
2. การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.16	1.16	ปานกลาง
3. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.17	1.15	ปานกลาง
4. ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.49	1.02	มาก
ผลิตภัณฑ์			
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้า	4.07	0.91	มาก
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตาม คุณสมบัติ (Spec.)	4.61	0.55	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.61	0.56	มากที่สุด
8. เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	3.49	1.80	มาก
9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.29	0.78	มากที่สุด
10. ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.37	0.65	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง)			
11. ความชัดเจนของข้อมูล	3.79	1.26	มาก
12. ความกระชับของขั้นตอน	3.44	1.38	มาก
13. การขนส่งตรงต่อเวลา	3.58	1.56	มาก
14. จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.10	1.51	มาก
15. ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	3.93	1.65	มาก
16. การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.36	2.12	น้อย
17. ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	3.96	1.07	มาก
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูลและ พนักงานขนส่ง)			
18. ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.51	1.65	มาก
19. ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.43	1.67	มาก
20. ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงาน ของเจ้าหน้าที่	3.32	1.72	ปานกลาง
21. มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของ พนักงานขาย	3.28	1.87	ปานกลาง
22. มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	3.56	1.65	มาก
23. กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	2.82	2.09	ปานกลาง
24. การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	2.70	2.16	ปานกลาง
25. ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	3.70	1.49	มาก

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
สถานที่ให้บริการ			
26. ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	3.02	1.70	ปานกลาง
27. ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	3.12	1.63	ปานกลาง
28. ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	3.33	1.48	ปานกลาง
29. ความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ	4.05	0.64	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ด้านการขายและการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 และ การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 ในภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ในภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง) ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ในภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูลและพนักงานขนส่ง) ได้แก่ มีมารยาทและความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 และความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ในภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12 และความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 ในภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

3) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 13 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความไม่พึงพอใจ
1. ด้านการขายและการตลาด	1.00	1.39	ลำดับที่ 1
2. ด้านผลิตภัณฑ์	0.25	0.69	ลำดับที่ 6
3. ด้านการขนส่ง	0.46	1.08	ลำดับที่ 5
4. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.57	1.19	ลำดับที่ 3
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	0.50	1.09	ลำดับที่ 4
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	0.65	1.37	ลำดับที่ 2

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ

4) ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

ตารางที่ 14 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

	ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน	มากกว่า 10 ปี	4	4.00
	5-10 ปี	1	1.00
	1-5 ปี	49	49.00
	6 เดือน – 1 ปี	31	31.00
	ต่ำกว่า 6 เดือน	15	15.00
	รวม	100	100.00
2. สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อ	1 สัปดาห์	5	5.00
	2 สัปดาห์	7	7.00
	1 เดือน	20	20.00
	2 เดือน	29	29.00
	3 เดือนขึ้นไป	39	39.00
	รวม	100	100.00
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	5	5.00
	2 เดือน/ครั้ง	28	28.00
	3 เดือน/ครั้ง	34	34.00
	6 เดือน/ครั้ง	33	33.00
	รวม	100	100.00
4. มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	400,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง	2	2.00
	100,000 - 399,999 บาท/ครั้ง	9	9.00

	ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
	10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง	31	31.00
	1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง	43	43.00
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	15.00
	รวม	100	100.00
5. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ	ความถี่เท่าเดิม	26	26.00
	ความถี่มากขึ้น	68	68.00
	ความถี่มากขึ้น	6	6.00
	รวม	100	100.00
6. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง	23	23.00
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม	66	66.00
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น	11	11.00
	รวม	100	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน 1-5 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ การสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อ 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 2 เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 1 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่เท่าเดิม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ความถี่ลดลง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และความถี่มากขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ มีแนวโน้มจะซื้อในมูลค่าที่ลดลง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ต่อผู้อื่น

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ	4.45	0.66	บอกต่ออย่าง แน่นอน

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า การแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ บอกต่ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.45

4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์และหรือผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview ครอบคลุมมิติคุณภาพการให้บริการในประเด็นด้านการขายและการตลาด 4Ps คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่/วิธีการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) รวม 40 คน โดยการค้นหาคำเน้น หรือความถี่ของคำตอบ แล้วนำมาจัดหมวดหมู่คำสำคัญของคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์)

คุณภาพน่าเชื่อถือ	มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก 1. เป็นองค์กรที่ภาครัฐสนับสนุน และมีกลุ่มผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ 2. มีการชี้แจงที่มาของการผลิต 3. มีโรงงาน เครื่องมือ และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน 4. หากเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายอื่น ถือว่าได้เปรียบ เนื่องจากภาครัฐสนับสนุน แต่เป็นการผูกขาดมากเกินไป
ความคาดหวัง	1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล 2. มีกลิ่นหลากหลาย ในผลิตภัณฑ์เจล 3. การบริการของเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ที่จะตอบข้อซักถามและมีกิริยามารยาทในการตอบที่ดี
ข้อเท็จจริงหรือข้อค้นพบจากผู้รับบริการ	1. แอลกอฮอล์แบบปั๊ม ฝาเกลียวด้านนอกเปิดยาก 2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม บางช่วงที่เกลลอนพลาสติกไม่มี ทำให้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ไปเป็นปี๊บ 3. แอลกอฮอล์มีกลิ่นฉุน องค์กรฯ ไม่สามารถลดกลิ่นได้ 4. วันหมดอายุของ alcohol 95% แบบปั๊ม ขนาด 18 ลิตร เดิมอายุ 2 ปี ปัจจุบันปรับแก้เป็น 1 ปี ทำให้เก็บสต็อกได้ยาก 5. ต้องทำเรื่องขออนุญาตซื้อตามโควตา ไกล่สิ้นปีประมาณต้องรับหมด บางครั้งการประมาณการใช้ยากในยุควิถีโควิด วันหมดอายุที่สั้นไป ทำให้ผู้ซื้อลำบาก 6. กลิ่นสีฟ้าของ hand sanitizer มากไปจนดูปลอม ดูอันตราย (ชอบทุกอย่างโดยเฉพาะแบบฉีดอัดแก๊ส แบบเจลกลิ่นก็ยังไม่แฉะ) 7. ขนาดบรรจุสเปรย์เล็กเกินไป ไม่มีขนาดที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน ควรมีขนาด 5 ลิตรออกมาจำหน่ายประชาชนให้เพียงพอ 8. กลิ่นไม่หอมเหมือนรุ่นเจลปั๊ม กลิ่นฉุนทำให้เวียนศีรษะ 9. ได้รับของในสภาพไม่สมบูรณ์ มีการร้าวซึม
บุคลากรขององค์การสุราฯ กับการติดต่อประสานงานในช่องทางต่าง ๆ	1. ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ช้าและติดต่อยาก 2. การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียไม่รวดเร็ว 3. หากถามมาก จะได้รับคำตอบที่ดู ไม่สุภาพ 4. ภาพรวมควรปรับปรุง

2. Price (ราคา)

ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ	1. ราคาสูงกว่าตลาด แพงมากเกินไป 2. ค่าขนส่งแพงเกินไป 3. ค่าธรรมเนียมการต่ออายุ ไม่คุ้มค่า เนื่องจากไม่สามารถจัดหาปริมาณสินค้าตามความต้องการ 4. เปรียบเทียบกับภาคเอกชน ต้องปรับปรุง
---	---

3. Place (สถานที่/วิธีการจัดจำหน่าย)

การส่งมอบผลิตภัณฑ์ / สถานที่ / การขนส่ง / การอำนวยความสะดวก	1. การจัดส่งทางไปรษณีย์ ผลิตภัณฑ์มีบูบ รั่ว ซึม หีบห่อบูบ การส่งออนไลน์ ช่วงเวลาเปิดให้รับของค่อนข้างสั้นไป จำกัดจำนวนส่ง 2. สถานที่รับของอยู่ไกล ควรจัดสถานที่จำหน่ายและส่งสินค้าที่กรมสรรพสามิตที่ราชวัตร ต้องไปรับที่สรรพสามิต ค่าส่งราคาแพง เพราะสินค้าเป็นของเหลวมีน้ำหนักมาก (ค่าขนส่งราคาแพง ผลิตภัณฑ์ 550 ค่าส่ง 200) 3. รอคิวขนถ่ายสินค้านาน กรมสรรพสามิต-ราชวัตร ช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าน้อยไป ไม่ควรใช้ที่จอดรถเป็นที่ส่งของ รับของที่ราชวัตรรอบมาส่งน้อยเกินไป 4. สถานที่จำหน่ายมีน้อยมาก น่าจะมีจำหน่ายที่กรมสรรพสามิต ราชวัตร หรือสถานที่อื่น ๆ บาง ประชาชนจะได้หาซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องรอแต่สั่งซื้อให้ขนส่งมา อยากให้ส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเจ้าอื่นบ้าง เนื่องจากค่าส่งสินค้า EMS มีราคาที่สูงมาก ไม่ส่งถึงลูกค้า ต้องไปรับที่สรรพสามิต
การออกเอกสารต่าง ๆ (เอกสารทางการเงิน คำสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบแจ้งหนี้ และสัญญา)	1. ใช้ระยะเวลาในการรอสินค้านานเกินไป (จากการเปิด PO จนถึงรับสินค้า) 2. ขั้นตอนวิธีซับซ้อน ยุ่งยากขั้นตอนกระบวนการทางสรรพสามิตยุ่งยาก ทำให้เกิดขั้นตอนมากมายในการซื้อสินค้า

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือในสถานการณ์ปกติ	1. สินค้าไม่พอจำหน่ายในบางรายการ ขาดตลาด เกิดปัญหาการจัดส่งล่าช้า จากการสอบถามทางหน่วยงานแจ้งว่าไม่มีถังบรรจุ ของมักขาดอยู่เสมอทั้ง น้ำ แอลกอฮอล์ ถึง ปืบ ฉลากไม่มี ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสั่งของแล้วไม่ได้บริษัทลูกค้าจึงไปหาเจ้าอื่น 2. เนื่องจากเป็นองค์กรที่ใหญ่การบริหารจัดการควรจะดีกว่านี้ เพราะท่านผูกขาดกับสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องไม่มีรสม แต่รองรับความต้องการของลูกค้าไม่ได้เท่าที่ควร
--	---

	3. ทำการตลาดแล้วไม่มีสินค้าจัดส่ง และไม่สามารถบอกกำหนดส่งที่ชัดเจนได้ 4. สั่งซื้อแล้ว ยืนยันการส่งสินค้าแล้ว แต่มีแจ้งยกเลิกในภายหลัง 5. หาซื้อยากลำบาก สินค้ามีไม่ต่อเนื่อง ขาดบ่อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด
ส่งเสริมความผูกพันกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงลูกค้าในอนาคต ด้วยวิธีการใดจึงจะเหมาะสม	1. องค์กรฯ มีการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ มีราคาถูกกว่าที่ทางผู้จำหน่ายสามารถขายได้ (ราคาทุน+ค่าขนส่ง) เมื่อนำมาเฉลี่ยแล้วราคาสูงกว่าที่องค์กรฯ ขายในออนไลน์ 2. ปรับปรุงการขอเป็นตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากปัจจุบันค่อนข้างยาก 3. พัฒนาด้านการตลาด เพราะปัจจุบันขาดการทำ e-mail marketing update ให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่าง ๆ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับราคา ช่องทางการติดต่อ
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์	1. พัฒนาการทำความเข้าใจและการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อความต้องการของลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ & ปริมาณควรปรับปรุง 2. พัฒนาความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากเจ้าหน้าที่กรมฯ เอง ยังไม่รับทราบว่ากรมฯ มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย 3. ปรับปรุงการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากไม่ปฏิบัติตามที่ได้ตกลงนัดหมายไว้
จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ แอลกอฮอล์จะมีการพัฒนาไปอย่างไร	1. แจ้งให้ชัดของการส่งของ เพราะเมื่อของหมด ไม่ระบุแน่ชัดว่าจะมาเมื่อไหร่ และบางชนิดเลิกผลิต 2. จัดทำหรือเพิ่มสถานที่จำหน่าย เนื่องจากมีน้อย หาซื้อยากมาก และมีกรณีเลิกขายทางช่องออนไลน์ และแอลกอฮอล์สเปรย์ที่ฉีดอัดแก๊สได้เลิกผลิตทั้ง ๆ ที่ดีมาก 3. จัดกระบวนการซื้อให้ง่าย ลดขั้นตอน เช่น ที่ผ่านมาการซื้อขวดลิตร pure 70 ซื้อต้องใช้บัตรประชาชน ไปรับที่สรรพสามิต ซึ่งยุ่งยาก 4. บางกรณี เช่น สินค้าขายปลีกขาดช่วง แกลลอนใหญ่แบบสเปรย์น้ำ Solution Plus ควรมีแบบแกลลอน หรือเติม เพราะขวดสเปรย์ที่ซื้อมีเยอะมาก

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์ประจำปี พ.ศ. 2564 ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์การสุรา เกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ประจำปี พ.ศ. 2564 กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) และ 2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 500 ชุด เก็บข้อมูลในช่วง สิงหาคม-กันยายน 2564 โดยแบบสอบถามออนไลน์สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มผ่านออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปผลและมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B)

ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 เป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเป็นระดับปฏิบัติการอยู่ในฝ่ายจัดซื้อมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ภาคตะวันออก จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 และภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ประเภทแอลกอฮอล์อุตสาหกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นประเภท อุตสาหกรรมยา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเป็นหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ชนิดแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นแอลกอฮอล์ 95% v/v จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 77.05 รองลงมาเป็นแอลกอฮอล์ 70% v/v จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และเป็นแอลกอฮอล์แปลงสภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า ภาพรวมของความพึงพอใจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน และขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อน้อยกว่า 5,000 ลิตร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.73 รองลงมาตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 และ 100,001 ลิตร ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา พบว่ามีความพึงพอใจในต่อการด้านการขายและการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ ด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูลและพนักงานขนส่ง) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ ด้านสถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 และความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขนส่ง และด้านขั้นตอนการให้บริการ

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา 1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 100,000 - 399,999 บาท/ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่เท่าเดิม จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่มากขึ้น และจะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่ลดลง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ส่วนใหญ่จะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา จะซื้อในมูลค่าที่ลดลง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และจะซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

5.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 76.21 และเป็นเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา อยู่ในช่วง 36-35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39 รองลงมา อยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาเป็นหน่วยงานราชการ 4 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนใหญ่ลูกค้าอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา อยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean gel จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean spray จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean hand spray จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา ด้านการขายและการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 และการส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 ในภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ในภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง) ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ในภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูลและพนักงานขนส่ง) ได้แก่ มีมารยาทและความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 และความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ในภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12 และความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 ในภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน 1-5 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ การสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อ 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 2 เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 1 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ

10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่เท่าเดิม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ความถี่ลดลง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และความถี่มากขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ มีแนวโน้มจะซื้อในมูลค่าที่ลดลง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

5.3 อภิปรายและสรุปข้อเสนอ

สรุปข้อเสนอประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ดังนี้

การสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป ปี พ.ศ. 2564 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การสุราอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.40 นับได้ว่าเกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงานขององค์การขณะที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านโรคโควิด-19 และต้องการการสนับสนุนแอลกอฮอล์ปริมาณมากไว้ทำความสะอาดและป้องกันโรคระบาด และเป็นขวัญกำลังใจแก่ผู้บริหารและบุคลากรที่จะรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพประการต่าง ๆ ไว้ต่อไป

อย่างไรก็ดี พบว่าประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ประเด็นแรกตรงกัน คือ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจมากในการให้บริการของพนักงานและขั้นตอนการให้บริการ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ พนักงาน และขั้นตอนการบริหารเป็นอันดับต้น ๆ สอดคล้องตามแนวคิดทางการตลาดพื้นฐาน ที่ให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ให้ได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, 2001, อ้างในอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) และให้ความสำคัญแก่บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) เป็นอันดับรองลงไป เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ดังนั้น องค์การสุราต้องรักษาและพัฒนาความได้เปรียบนี้ให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) สำหรับลูกค้า จึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ มีการฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า รวมทั้ง ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นผู้สร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ เป็นต้น (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9)

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกว่า ระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ทั้งสองกลุ่มเป็นส่วนมาก มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราด้วยความถี่และมูลค่าเท่าเดิมซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอแนะด้านการขายและการตลาดที่กลุ่มลูกค้าสะท้อนออกมา จึงเป็นความท้าทายที่ผู้บริหารจะต้องดำเนินนโยบายและติดตามความคืบหน้าประเด็นเหล่านี้ เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมช่องทางการตลาดและบริหารการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า หรือองค์กร และสร้างทัศนคติที่ดีแก่ราคาสินค้าที่มี

ส่วนจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นให้จำผลิตภัณฑ์ได้ (Remind) และคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะส่งผลถึงความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ (Wirtz and Lovelock, 2016) หรือ บริหารเครื่องมือทางการโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์ โทรศัพท์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน รถไฟฟ้า เป็นต้น (สุรสิทธิ์ อินตะ, 2551) เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจอีก ได้แก่ ความผูกพันระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์การสุรา เป็นระยะเวลานาน 1-5 ปี การแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา ให้ผู้อื่นได้ทราบ กลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มดังกล่าว จะบอกต่ออย่างแน่นนอนซึ่งปรากฏเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.45 นับว่าเป็นประเด็นการขายและการตลาดที่ ผู้บริหารอาจประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ได้แก่ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) และพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วย ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่า จะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญ สำหรับแผนการตลาดนี้ คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ ด้วยการออกแบบลักษณะทาง กายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9)

นอกจากนี้ ประเด็นที่พบว่ากลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความไม่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การป้องกันเมื่อ เกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดและการทำ โปรโมชันซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอแนะที่กลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มสะท้อนออกมา นับเป็นความท้าทายอีก ประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องแสวงหาและขับเคลื่อนกลยุทธ์ร่วมกับบุคลากร ทั้งนี้ อาจประยุกต์ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจให้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่พนักงานขาย (Non - Personal Selling) ด้วยเครื่องมือหลายประเภทแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) แต่ให้คำนึงถึงความเหมาะสมแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน แล้วบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์ โทรศัพท์ รถไฟฟ้า เป็นต้น หรือฝึกอบรม (Training) บุคลากรให้มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถที่จะแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร บุคลากร หรือพนักงาน ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า เพื่อรองรับการป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9)

ข้อเสนอแนะ

การสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์ประจำปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

ด้านการขายและการตลาด ควรมีการเพิ่มการบริหารงานเชิงรุก จัดสถานที่จำหน่ายและส่งสินค้าที่ กรมสรรพสามิตที่ราชวัตร ใช้สถานที่อื่นที่ไม่ใช่ที่จอดรถ และแออัด มีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐาน เพิ่มช่องทาง การจำหน่ายให้สามารถซื้อได้ตามร้านชั้นนำทั่วไป จัดโปรโมชั่นหรือลดค่าขนส่ง หรือออกบูท กรณีที่ของขาดให้ แจ้งว่าของจะมาเมื่อไหร่ เน้นการขายส่ง ขายปริมาณมาก ๆ มากกว่าขายให้บุคคลทั่วไป บุคคลทั่วไปจึงอาจซื้อ

ไม่ทัน ซื้อมาได้น้อย ควรแต่งตั้งตัวแทนและมีการประชาสัมพันธ์จากองค์กรสุราฯ แจ้งว่าให้ไปซื้อกับตัวแทนใดที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะก่อนหน้านี้มีของปลอมเลียนแบบ ให้มีราคาตัวแทน ที่แตกต่างจากราคาขายปลีก

ด้านผลิตภัณฑ์ อยากให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลาย เช่น เล็ก กลาง ใหญ่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ และเพิ่มปริมาณสินค้าในตลาด ผลิตภัณฑ์ L spray เพราะลูกค้าอยากซื้อ L CLEAN SPRAY แบบแกลลอนใหญ่เพื่อนำมาเติมขวดเล็กที่เคยซื้อไปบ้าง เคยถามแล้วบอกว่าไม่ขายปลีก ขายแต่บริษัทใหญ่ Solution Plus ควรมีขนาดใหญ่ แบบ แกลลอน 1 ลิตร หรือ 5 ลิตร ผลิตภัณฑ์ดีมากแต่ขาดการโปรโมทสินค้า สินค้าดีมากน่าจะเป็นที่รู้จัก แต่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก โดยส่วนตัวที่ทราบเพราะใช้ผลิตภัณฑ์บนรถ ขสมก. ชอบและมีกลิ่นหอม จึงหาข้อมูลไปหาซื้อมาใช้เอง ควรทำแอลกอฮอล์ขนาดที่เพียงพอต่อการใช้งานในสภาวะการบริโภคโรคระบาด เช่น 5 ลิตร ออกมาจำหน่ายให้ประชาชนซื้อ และเพิ่มช่องทางการซื้อหาสินค้าให้มากขึ้น การต่อยอดของสินค้า ให้มีความหลากหลาย

ด้านการขนส่ง เพิ่มช่องทางการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ เช่น แกลลอน ควรมีระบบขนส่งที่หลากหลาย และราคาไม่สูงมาก พิจารณาเรื่องขนส่งระหว่างโรงงานเข้าขนส่งเอกชน ราคาขนส่ง อยากให้มีการลดค่าส่ง

ด้านขั้นตอนการให้บริการ ปรับการสั่งออเดอร์ทางไลน์ให้สำเร็จทั้งกระบวนการจะดีมาก เพราะปัจจุบันเหมือนเลือกสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่สามารถยืนยันออเดอร์ได้ ต้องให้เจ้าหน้าที่สร้างรายการให้ จัดทำระบบสั่งได้อัตโนมัติโดยไม่พึ่งพนักงานทาง line@ เพราะตอบช้า process ช้ามาก หรือใช้บริการระบบอื่น ๆ

ด้านการให้บริการของพนักงาน เพิ่มจำนวน admin ช่องทาง online เพื่อตอบข้อซักถามภายใน 1 วันทำการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการให้บริการใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับลูกค้า ควรตอบเร็วกว่านี้และอธิบายให้ชัดเจนและการตอบคำถามลูกค้าในช่องทาง Facebook บางครั้งไม่ชัดเจนและล่าช้า

ด้านสถานที่ให้บริการ จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดให้มากขึ้นเพื่อรองรับการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทพร้อมใช้ที่มากขึ้น เปิดจำหน่ายแบบออนไลน์ และไม่มีขั้นตอนในการจัดส่งจะดีมาก เหมือนผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ชำระเงินผ่านออนไลน์ส่งฟรี เก็บเงินปลายทางมีค่าจัดส่ง เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพื่อประหยัดค่าขนส่ง

เอกสารอ้างอิง

- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้อ วิสโซตี้ กรุงเทพมหานคร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัฏ อ่วมอิมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน =: *Marketing strategy and planning*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ยงยุทธ พลอยทับทิม. (2550). ความพึงพอใจของของลูกค้ายี่ห้อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ที-แอกเคาท์ จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ)]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, 2556.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาการศึกษา: บริษัท ที แมน ฟาร์มา จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาดา สนธิเวช. (2551). ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุรสิริ อินตะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน *Line Giftshop* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands* [Book]. Free Press. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshlc&AN=edshlc.006737919.2&site=eds-live&auth_type=ip,uid
- Best, John W. 1977. *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Donabedian, A. (1980). The Definition of Quality and Approach to Its Measurement. Ann Arbor, MI : Health Administration Press.
- Gronroos, C. (1996). Service Management And Marketing: Customer Management In Service Competition. Helsinki : Swedish School Of Economics.
- Hornby, A. F. (2000). Advance learner's dictionary. (6th ed.). London, England: Oxford University.
- Kotler, P. (2001). Marketing management, millenium edition. Prentice-Hall, Inc.
- Millet, John D. (1954). Management in the Public Service : The Oust for Effective Performance. New York : McGraw-Hill.
- Penchansky, R., & Thomas, J. (1981). The Concept of Access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction. Medical Care, 19(2), 127-140.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific Publishing Company.
- Yamane, T. (1967). *Statistics : an introductory analysis* (2nd ed. ed.) [Non-fiction]. Harper & Row. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat01856a&AN=sul.b1167288&site=eds-live&authtype=ip,uid>

ภาคผนวก

ประกอบด้วย

1. แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ประจำปี 2564
2. แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์กลุ่ม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2564
กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

หมายเลขแบบสอบถาม

คำชี้แจง

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีความประสงค์สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2564 เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุง และการพัฒนาการบริการต่อไป โดยมอบหมายให้หน่วยงานอิสระภายนอก “ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เป็นผู้ดำเนินการในปีนี จึงขอเวลาท่านสักเล็กน้อยเพื่อตอบแบบสอบถาม ☒ ดังต่อไปนี้ (คำตอบของท่านถือว่าเป็นข้อมูลอันมีค่าและจะถูกเก็บเป็นความลับ)

ชื่อบริษัท/ห้างร้าน/หน่วยงาน/บุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ หน้าข้อความต่อไปนี้)

1. ลักษณะประชากร

- 1.1 เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ: ☐ 15-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
- 1.3 การศึกษาสูงสุด: ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก
- 1.5 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม:
☐ ระดับผู้จัดการ ☐ ระดับปฏิบัติการ
แผนก (โปรดระบุ).....
- 1.6 ภูมิภาคของลูกค้า ☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล ☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคใต้
- 1.7 ประเภทอุตสาหกรรม: ☐ อุตสาหกรรมยา ☐ โรงพยาบาล
☐ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ☐ อุตสาหกรรมอาหาร
☐ อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ☐ หน่วยงานภาครัฐ
☐ ตัวแทนจำหน่ายห้องปฏิบัติการทางด้านวิทยาศาสตร์
☐ บุคคลทั่วไป ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.8 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ):

- ☐ แอลกอฮอล์ 95% v/v ☐ แอลกอฮอล์ 96% v/v ☐ แอลกอฮอล์ 99.8% v/v
☐ แอลกอฮอล์ 99.9% v/v ☐ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ

1.9 ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564)

- ☐ 100,001 ลิตร ขึ้นไป ☐ ตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร
☐ น้อยกว่า 5,000 ลิตร

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

1. ท่านรู้สึกพึงพอใจเพียงใดต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน

โดยที่ 5 = พึงพอใจมากที่สุด และ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

แต่หากท่านไม่ได้ใช้บริการด้านใด กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้

หัวข้อ	ความพึงพอใจ					ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้
การขายและการตลาด						
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	☐
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	5	4	3	2	1	☐
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	5	4	3	2	1	☐
ผลิตภัณฑ์						
4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1	☐
5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	5	4	3	2	1	☐
6) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	5	4	3	2	1	☐
7) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
8) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1	☐
9) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	☐
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง)						
10) ความชัดเจนของข้อมูล	5	4	3	2	1	☐
11) ความกระชับของขั้นตอน	5	4	3	2	1	☐
12) การขนส่งตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1	☐
13) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	5	4	3	2	1	☐
14) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
15) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	☐
16) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	5	4	3	2	1	☐
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง)						
17) ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	5	4	3	2	1	☐
18) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	5	4	3	2	1	☐
19) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่	5	4	3	2	1	☐
20) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	5	4	3	2	1	☐
21) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	5	4	3	2	1	☐
22) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
23) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
24) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
สถานที่ให้บริการ						
25) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
26) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
27) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1	☐

2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ มากน้อยเพียงใด

กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน โดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (คำตอบเดียว)

	คะแนนความพึงพอใจ				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

1. ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจเพียงใดต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน

โดยที่ 5 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด และ 1 = ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

แต่หากท่านไม่รู้สึกไม่พึงพอใจ กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ไม่ได้ไม่พึงพอใจ

1.1 ด้านการขายและการตลาด

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ด้านการขายและการตลาด	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม
- ☐ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ☐ ขาดการทำโปรโมชั่น
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความปลอดภัย หรือไม่สอดคล้องตามมาตรฐาน
- ☐ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน
- ☐ เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น COA, SDS ฯลฯ) ไม่มีความชัดเจน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.3 ด้านการขนส่ง

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ด้านการขนส่ง	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การจัดส่งสินค้าขององค์การสุราฯ ไม่สะดวก
- ☐ การจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามใบสั่งซื้อ
- ☐ พนักงานขนส่งมีกิริยาที่ไม่เหมาะสมระหว่างการดำเนินงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ขั้นตอนการให้บริการ	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ไม่มีความชัดเจน
- ☐ เอกสารทางการเงินมีข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
การให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า
- ☐ เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้
- ☐ เจ้าหน้าที่มีกิริยาที่ไม่เหมาะสมระหว่างการดำเนินงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ด้านสถานที่ให้บริการ

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
สถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ช่องทางในการติดต่อไม่หลากหลายติดต่อได้ยากลำบาก
- ☐ การติดต่อไม่ได้รับความสะดวก เกิดความล่าช้า
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการขององค์การสุราฯ ในส่วนที่ท่านยังไม่พึงพอใจ

.....

.....

ส่วนที่ 4 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

- ท่านเป็นลูกค้าขององค์กรมานานเท่าใด
☐ มากกว่า 10 ปี ☐ 5-10 ปี ☐ 1-5 ปี ☐ 6 เดือน – 1 ปี ☐ ต่ำกว่า 6 เดือน
- ท่านสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายเมื่อใด
☐ 1 สัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ ☐ 1 เดือน ☐ 2 เดือน ☐ 3 เดือนขึ้นไป
- ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า
☐ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2 เดือน/ครั้ง
☐ 3 เดือน/ครั้ง ☐ 6 เดือน/ครั้ง
- มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง
☐ 400,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง ☐ 100,000 - 399,999 บาท/ครั้ง
☐ 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง ☐ 1,000 - 9,999 บาท/ครั้ง
☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา อย่างไร (ความถี่ในการซื้อสินค้า)
☐ ความถี่ลดลง ☐ ความถี่เท่าเดิม ☐ ความถี่มากขึ้น
- ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา อย่างไร (เชิงมูลค่า)
☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น
- ท่านจะแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา หรือไม่ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน
 โดยที่ 5 = บอกต่ออย่างแน่นอน และ 1 = ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

	บอกต่ออย่าง แน่นอน	บอกต่อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่บอกต่อ	ไม่บอกต่อ อย่างแน่นอน
แนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ของ องค์การสุรา	5	4	3	2	1

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2564
กลุ่มลูกค้า consumer product

หมายเลขแบบสอบถาม

คำชี้แจง

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีความประสงค์สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2564 เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุง และการพัฒนาการบริการต่อไป โดยมอบหมายให้หน่วยงานอิสระภายนอก “ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เป็นผู้ดำเนินการในปีนี้ จึงขอเวลาท่านสักเล็กน้อยเพื่อตอบแบบสอบถาม ☒ ดังต่อไปนี้ (คำตอบของท่านถือว่าเป็นข้อมูลอันมีค่าและจะถูกเก็บเป็นความลับ)

ชื่อบริษัท/ห้างร้าน/หน่วยงาน/บุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ หน้าข้อความต่อไปนี้)

1. ลักษณะประชากร

- 1.1 เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ: ☐ 15-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
- 1.3 การศึกษาสูงสุด: ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก
- 1.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในฐานะใด ☐ บุคคลทั่วไป ☐ หน่วยงานราชการ
- 1.5 ภูมิภาคของลูกค้า ☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล ☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคใต้

1.6 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ):

- ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว L pure 70
- ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean solution
- ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean solution plus
- ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean spray
- ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean gel
- ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L clean hand spray

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

1. ท่านรู้สึกพึงพอใจเพียงใดต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน

โดยที่ 5 = พึงพอใจมากที่สุด และ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

แต่หากท่านไม่ได้ใช้บริการด้านใด กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้

หัวข้อ	ความพึงพอใจ					ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้
การขายและการตลาด						
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	☐
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	5	4	3	2	1	☐
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	5	4	3	2	1	☐
ผลิตภัณฑ์						
4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1	☐
5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	5	4	3	2	1	☐
6) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	5	4	3	2	1	☐
7) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
8) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1	☐
9) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	☐
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง)						
10) ความชัดเจนของข้อมูล	5	4	3	2	1	☐
11) ความกระชับของขั้นตอน	5	4	3	2	1	☐
12) การขนส่งตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1	☐
13) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	5	4	3	2	1	☐
14) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
15) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	☐
16) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	5	4	3	2	1	☐
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง)						
17) ความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	5	4	3	2	1	☐
18) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	5	4	3	2	1	☐
19) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่	5	4	3	2	1	☐
20) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	5	4	3	2	1	☐
21) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	5	4	3	2	1	☐
22) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
23) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
24) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
สถานที่ให้บริการ						
25) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
26) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
27) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1	☐

2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ มากน้อยเพียงใด

กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน โดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (คำตอบเดียว)

	คะแนนความพึงพอใจ				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

1. ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจเพียงใดต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน โดยที่ 5 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด และ 1 = ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว) แต่หากท่านไม่ได้รู้สึกไม่พึงพอใจ กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ไม่ได้ไม่พึงพอใจ

1.1 ด้านการขายและการตลาด

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ด้านการขายและการตลาด	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม
- ☐ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ☐ ขาดการทำโปรโมชั่น
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความปลอดภัย หรือไม่สอดคล้องตามมาตรฐาน
- ☐ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน
- ☐ เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น COA, SDS ฯลฯ) ไม่มีความชัดเจน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.3 ด้านการขนส่ง

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ด้านการขนส่ง	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การจัดส่งสินค้าขององค์การสุราฯ ไม่สะดวก
- ☐ การจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามใบสั่งซื้อ
- ☐ พนักงานขนส่งมีบริการที่ไม่เหมาะสมระหว่างการดำเนินงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
ขั้นตอนการให้บริการ	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ไม่มีความชัดเจน
- ☐ เอกสารทางการเงินมีข้อผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
การให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า

- ☐ เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้
- ☐ เจ้าหน้าที่มีกิริยาที่ไม่เหมาะสมระหว่างการดำเนินงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ด้านสถานที่ให้บริการ

หัวข้อ	ไม่พึงพอใจ					ไม่ได้ไม่พึงพอใจ
สถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1	☐

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ช่องทางในการติดต่อไม่หลากหลายติดต่อได้ยากลำบาก
- ☐ การติดต่อไม่ได้รับความสะดวก เกิดความล่าช้า
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการขององค์การสุรา ในส่วนที่ท่านยังไม่พึงพอใจ

.....

.....

ส่วนที่ 4 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านเป็นลูกค้าขององค์กรมานานเท่าใด

- ☐ มากกว่า 10 ปี ☐ 5-10 ปี ☐ 1-5 ปี ☐ 6 เดือน – 1 ปี ☐ ต่ำกว่า 6 เดือน

2. ท่านสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อใด

- ☐ 1 สัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ ☐ 1 เดือน ☐ 2 เดือน ☐ 3 เดือนขึ้นไป

3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า

- ☐ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2 เดือน/ครั้ง
- ☐ 3 เดือน/ครั้ง ☐ 6 เดือน/ครั้ง

4. มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

- ☐ 20,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง ☐ 5,001 – 20,000 บาท/ครั้ง
- ☐ 1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง ☐ 500 – 1,000 บาท/ครั้ง
- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท

5. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา อย่างไร (ความถี่ในการซื้อสินค้า)

- ☐ ความถี่ลดลง ☐ ความถี่เท่าเดิม ☐ ความถี่มากขึ้น

6. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา อย่างไร (เชิงมูลค่า)

- ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น

7. ท่านจะแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา หรือไม่ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน

โดยที่ 5 = บอกต่ออย่างแน่นอน และ 1 = ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

	บอกต่ออย่าง แน่นอน	บอกต่อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่บอกต่อ	ไม่บอกต่อ อย่างแน่นอน
แนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ของ องค์การสุรา	5	4	3	2	1

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ)

สัมภาษณ์ผ่านการโทรสัมภาษณ์ หรือผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview โดยการสำรวจครอบคลุมมิติคุณภาพการให้บริการในประเด็นด้านการขายและการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา มีคุณภาพน่าเชื่อถืออย่างไร และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

1.2 ท่านคิดว่าบุคลากรขององค์การสุรา สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น บุคลากรขององค์การสุรา ให้คำแนะนำได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวังต่อการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าขององค์การสุรา (ถ้ามี)

1.3 ท่านคิดว่าบุคลากรขององค์การสุรา สามารถคลายข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและรวดเร็วหรือไม่อย่างไร และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น องค์การให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ต่อการบริการลูกค้าในเรื่องช่องทางการติดต่อและการตอบข้อสงสัยของลูกค้า (ถ้ามี)

2. Price ราคา

2.1 ผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา มีราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมหรือไม่ และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ เป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ต่อราคาผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

3. Place สถานที่/วิธีการจัดจำหน่าย

3.1 ท่านคิดว่าองค์การสุรา ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามปริมาณที่ต้องการ ระบุกำหนดการขนส่งที่ชัดเจน และอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น องค์การให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ต่อการจัดส่งผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

3.2 ท่านคิดว่าการออกเอกสารต่าง ๆ เช่น เอกสารทางการเงิน คำสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบแจ้งหนี้ และสัญญา มีความรอบคอบ และความถูกต้องรวดเร็ว หรือยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น องค์การสุรา ให้บริการอยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ในเรื่องการออกเอกสารต่าง ๆ ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 องค์การสุราฯ มีขั้นตอนที่สะดวกเหมาะสมกับสถานการณ์ และแจ้งข้อมูลกับท่านโดยเฉพาะในเรื่องการกำหนดโควตาปริมาณสินค้า หรือแจ้งกำหนดการในการจัดส่งที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้อย่างชัดเจนเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น องค์การให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวังต่อการแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าในสถานการณ์ดังกล่าว (ถ้ามี)

4.2 ท่านคิดว่าองค์การสุราฯ ควรส่งเสริมความผูกพันกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงลูกค้าในอนาคต ด้วยวิธีการใดจึงจะเหมาะสม

4.3 ท่านคิดว่าองค์การสุราฯ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น และท่านคาดหวังให้องค์การสุราฯ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์

4.4 ท่านคิดว่าองค์การสุราฯ จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมาะสมเพียงใด และควรมีการพัฒนาอย่างไร

4.5 ท่านคิดว่าในอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์และบริการแอลกอฮอล์จะมีการพัฒนาไปอย่างไร และองค์การสุราฯ ควรดำเนินการอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ



254 ถนนพญาไท ชั้น 4 อาคารวิจัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
10330



02 218 2880

