



องค์การสุรา
Liquor Distillery Organization

รายงานฉบับสมบูรณ์

**การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ประจำปีงบประมาณ 2565 ขององค์การสุรา**

กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

กรกฎาคม 2565

ดำเนินการโดย

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2565 ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการขององค์การสุรา ประจำปีงบประมาณ 2565 รวมทั้ง เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้องค์การสุรา ได้ทราบความคิดเห็นของตัวลูกค้าเกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคต

กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 400 ชุด และ 2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 102 ชุด โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (SurveyMonkey) วิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งสิ้น 502 ชุด

ผลการสำรวจ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ องค์การสุรา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.22 คิดเป็นร้อยละ 84.31 โดยได้มีการเปรียบเทียบ ข้อมูลประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ซึ่งผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2565 มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ดังตาราง

กลุ่มเป้าหมาย	ประจำปี	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
1. กลุ่มอุตสาหกรรม	ปี 2564	400	4.08	81.60	มาก
	ปี 2565	400	4.22	84.49	มากที่สุด
2. กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ปี 2564	100	4.05	81.00	มาก
	ปี 2565	102	4.21	84.12	มากที่สุด
ภาพรวม	ปี 2564	500	4.07	81.30	มาก
	ปี 2565	502	4.22	84.31	มากที่สุด

เมื่อแยกวิเคราะห์ความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มอุตสาหกรรม

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประเภทแอลกอฮอล์ที่ส่งซื้อส่วนใหญ่เป็นแอลกอฮอล์ 95% v/v จำนวน 321 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.25 รองลงมาเป็นแอลกอฮอล์ 70% v/v จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเป็นแอลกอฮอล์ 99.8% v/v จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ทั้งนี้ ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 - ปัจจุบัน) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อน้อยกว่า 5,000 ลิตร จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 100,001 ลิตรขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ภาพรวมความพึงพอใจรายด้าน ต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีคะแนน ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ 1) การให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 คิดเป็นร้อยละ 87.20

2) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คิดเป็นร้อยละ 86.80 และ 3) ความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 คิดเป็นร้อยละ 85 ตามลำดับ ซึ่งพบว่าภาพรวมความพึงพอใจในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.39	0.63	มากที่สุด
ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.34	0.61	มากที่สุด
ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.25	0.68	มากที่สุด
ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.16	0.75	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.10	0.79	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.75	0.83	มาก

เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยรายชื่อพบว่าแต่ละข้อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อยมีดังนี้

ข้อที่มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐานมีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง การแต่งกายของพนักงานขนส่ง เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความชัดเจนของข้อมูล และการขนส่งตรงต่อเวลา

ข้อที่มีความระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน ความกระชับของขั้นตอน ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น

และข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.44	0.55	มากที่สุด
มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.43	0.61	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.42	0.58	มากที่สุด
จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.40	0.58	มากที่สุด
กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.39	0.65	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.36	0.65	มากที่สุด
เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.36	0.64	มากที่สุด
ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.36	0.63	มากที่สุด
ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.36	0.64	มากที่สุด

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.35	0.65	มากที่สุด
ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.34	0.69	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.33	0.63	มากที่สุด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.28	0.69	มากที่สุด
การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.22	0.70	มากที่สุด
ความชัดเจนของข้อมูล	4.21	0.67	มากที่สุด
การขนส่งตรงต่อเวลา	4.21	0.70	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.18	0.75	มาก
การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน)	4.10	0.86	มาก
ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.09	0.75	มาก
การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.07	0.79	มาก
ความกระชับของขั้นตอน	4.07	0.81	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.97	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.89	0.82	มาก
การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.48	0.95	มาก
มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.35	0.96	ปานกลาง

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมา 1-5 ปี สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด 3 เดือนขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 6 เดือน/ครั้ง มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราโดยมีความถี่ในการซื้อเท่าเดิม และในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ในมูลค่าเท่าเดิม โดยจะมีการแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา อย่างแน่นอน

2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มลูกค้าทั่วไปขององค์การสุรา จำนวน 102 คน ส่วนใหญ่ประเภทแอลกอฮอล์ที่ลูกค้าสั่งซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN GEL และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN HAND SPRAY จำนวน 52 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION PLUS จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SPRAY จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.04

ภาพรวมความพึงพอใจรายด้าน ต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ 1) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 คิดเป็นร้อยละ 87.60 2) ความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 คิดเป็นร้อยละ 81.20 และ 3) ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คิดเป็นร้อยละ 78.80 ตามลำดับ ซึ่งพบว่าภาพรวมความพึงพอใจในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ
ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.38	0.58	มากที่สุด
ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.06	0.90	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	3.94	0.87	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	3.78	1.03	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	3.55	0.97	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.41	0.96	มาก

เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยรายข้อพบว่าแต่ละข้อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย มีดังนี้

ข้อที่มีความระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

ข้อที่มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานขนส่ง มีมารยาท และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ความชัดเจนของข้อมูล ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น การขนส่งตรงต่อเวลา ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การซื้อสินค้าผ่าน LINE: Myshop, Official Account ความกระชับของขั้นตอน ราคาสินค้ามีความเหมาะสม การแนบเอกสารทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ และการซื้อสินค้าผ่าน Facebook

และข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ การซื้อสินค้าผ่าน Website การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น และมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.60	0.53	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.58	0.57	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.32	0.68	มากที่สุด
จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.29	0.75	มากที่สุด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.24	0.73	มากที่สุด
มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.14	0.73	มาก
การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.14	0.65	มาก
มีมารยาท และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	4.09	0.88	มาก
ความชัดเจนของข้อมูล	4.04	0.77	มาก
ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.02	0.89	มาก
กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.02	0.84	มาก
การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.00	0.90	มาก
ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	3.97	0.96	มาก

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ
เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	3.90	0.94	มาก
การขนส่งตรงต่อเวลา	3.90	0.89	มาก
ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	3.86	1.13	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.82	0.83	มาก
การซื้อสินค้าผ่าน LINE : Myshop, Official Account	3.81	0.95	มาก
ความกระชับของขั้นตอน	3.73	0.99	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.76	0.91	มาก
การแนบเอกสารทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์	3.60	0.94	มาก
ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	3.54	0.92	มาก
การซื้อสินค้าผ่าน Facebook	3.46	0.92	มาก
ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	3.35	1.03	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่าน Website	3.28	1.08	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.17	0.98	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.00	0.88	ปานกลาง

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน 1-5 ปี สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด 3 เดือนขึ้นไป ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 6 เดือน/ครั้ง มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (ความถี่ในการซื้อ) เท่าเดิม ในอีก 12 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (เชิงมูลค่า) เท่าเดิม โดยจะมีการแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่ออย่างแน่นอนต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา

ข้อค้นพบ

ประเด็นความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นอันดับหนึ่ง และกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่าการให้บริการของพนักงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) รวมทั้งรักษามาตรฐานได้อย่างดีเยี่ยมตามพันธกิจที่ได้กำหนดไว้

ประเด็นความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความไม่พึงพอใจด้านการขายและการตลาด เป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจเนื่องจากขาดการทำ โปรโมชัน ฉะนั้นองค์การสุรา ควรเพิ่มการทำ โปรโมชัน โดยอาจจะสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งจัดสัมมนาหรือมีการเข้าพบลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาดำเนินการแก้ไข

ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองจะแสดงความคิดเห็นในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ประชาชนตื่นตัวในการรักษาความสะอาดอาจเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขายตลาด ไม่เพียงพอ โดยให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มปริมาณ

สินค้าให้เพียงพอต่อลูกค้า เพิ่มช่องทางในการติดต่อ มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา และควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาหลากหลายช่องทาง รวมทั้งควรมีแผนรับสถานการณ์การขาดสินค้าเมื่อเกิดสถานการณ์ไม่ปกติจากโรคระบาดหรือภัยพิบัติต่าง ๆ ไว้

ประเด็นความผูกพัน พบว่าในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ทั้งสองกลุ่มส่วนมากมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ด้วยความถี่และมูลค่าเท่าเดิม จึงเป็นความท้าทายขององค์การสุรา ที่จะต้องรักษาสถานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เนื่องจากความผูกพันรองลงมาคือกลุ่มลูกค้ายังไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา ฉะนั้นควรดำเนินการเชิงรุกเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ

ประเด็นลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยในปีนี้มีคะแนนที่อยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

ในภาพรวมองค์การสุรา ควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการให้เป็นระบบ เพื่อสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และจัดทำแผนการพัฒนาลิขสิทธิ์ การกำหนดราคา การจัดสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา รวมทั้ง สามารถกำหนดเป้าหมาย/แนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการบริการให้กับลูกค้าในอนาคตต่อไป โดยข้อเสนอแนะแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ได้มาตรฐานและมีความหลากหลาย เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์สามารถลดโลกร้อนได้ 2) ควรมีประเภทผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เช่น L Pure 70

ด้านราคา 1) ควรปรับราคาให้ถูกลง หรือไม่เพิ่มราคาขึ้นอีก 2) ควรปรับลดราคาในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจำนวนมาก และ 3) ควรเพิ่มส่วนลดที่หลากหลาย

ด้านสถานที่ให้บริการ 1) ควรเพิ่มสถานที่ให้บริการ เช่น ในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ ๆ 2) ควรให้ชำระค่าสินค้าหลังจากรับของ หรือให้เครดิตการจ่ายเงิน 3) ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว 4) ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ และ 5) ควรมีการจัดรถขนส่งให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ควรจัดสรรแอลกอฮอล์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2) ควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองเรื่องราคาได้ 3) ควรทำโปรโมชั่นส่วนลดเพิ่มขึ้น และควรจัดโปรโมชั่นในทุกผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา 4) ควรจัดสัมมนาหรือมีการเข้าพบลูกค้า 5) ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และ 6) ควรเพิ่มการโฆษณาหรือศึกษาตลาดเพิ่มขึ้น

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร	ก
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	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	11
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	11
3.2 จำนวนและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล	13
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	14
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการสำรวจ	17
4.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม ..	17
4.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป	29
4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการพหุคูณถดถอย	41
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	44
5.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม	44
5.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
เอกสารอ้างอิง	50
ภาคผนวก	52
ตารางแสดงความครบถ้วนของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อประเด็นที่จะศึกษา	53
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 (กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม)	56
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 (ลูกค้าทั่วไป)	62
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 (การสัมภาษณ์เชิงลึก)	67
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 (การสนทนากลุ่ม)	69

	หน้า
ผลสำรวจความพึงพอใจรายอุตสาหกรรม.....	71
1. อุตสาหกรรมยา.....	71
2. โรงพยาบาล	73
3. อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	75
4. อุตสาหกรรมอาหาร	77
5. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	79
6. หน่วยงานภาครัฐ	81
7. ตัวแทนจำหน่าย.....	83
8. สถานศึกษา.....	85
9. อื่นๆ.....	87

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของ Taro Yamane	12
ตารางที่ 2	กลุ่มตัวอย่างและการตอบแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 3	การปรับปรุงแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป	17
ตารางที่ 5	ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ	19
ตารางที่ 6	ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา	19
ตารางที่ 7	ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	20
ตารางที่ 8	ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	22
ตารางที่ 9	ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา	24
ตารางที่ 10	การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา ต่อผู้อื่น	25
ตารางที่ 11	ภาพลักษณ์องค์การสุรา	26
ตารางที่ 12	การซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากผู้จำหน่ายรายอื่น	26
ตารางที่ 13	ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น	27
ตารางที่ 14	ปัจจัยหรือเหตุผลที่เลือกซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น	28
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป	29
ตารางที่ 16	ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ	30
ตารางที่ 17	ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	30
ตารางที่ 18	ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	32
ตารางที่ 19	ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา	34
ตารางที่ 20	การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา ต่อผู้อื่น	35
ตารางที่ 21	ภาพลักษณ์องค์การสุรา	36
ตารางที่ 22	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R), และการทดสอบนัยสำคัญของ R^2	41
ตารางที่ 23	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และการทดสอบนัยสำคัญ	41
ตารางที่ 24	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R), และการทดสอบนัยสำคัญของ R^2	42
ตารางที่ 25	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และการทดสอบนัยสำคัญ	43
ตารางที่ 26	ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	71
ตารางที่ 27	ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	72
ตารางที่ 28	ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	73
ตารางที่ 29	ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	74
ตารางที่ 30	ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	75
ตารางที่ 31	ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	76
ตารางที่ 32	ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	77
ตารางที่ 33	ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	78
ตารางที่ 34	ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	79
ตารางที่ 35	ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา	80

หน้า

ตารางที่ 36 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	81
ตารางที่ 37 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	82
ตารางที่ 38 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	83
ตารางที่ 39 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	84
ตารางที่ 40 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	85
ตารางที่ 41 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	86
ตารางที่ 42 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	87
ตารางที่ 43 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

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

ปัจจุบันการสำรวจความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ เป็นเครื่องมือสำคัญ และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่จะทำให้องค์กรทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการคืออะไร ต้องปรับปรุงส่วนใด และสามารถทราบถึงความผูกพันของกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการให้บริการลูกค้าที่ดีจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป้าหมายขององค์กร เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่เหมาะสมและธุรกิจจะมียอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งทำให้องค์กรทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่ลูกค้ารู้สึกต่อภาพรวมขององค์กร รวมทั้งเป็นการรักษาระดับคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และใช้ประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานได้ นอกจากนี้ยังปัจจัยความสำคัญต่อองค์กรเพื่อธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการตลาด เนื่องจาก การตลาด คือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่น ๆ ขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจ ที่ได้รับช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

องค์การสุรา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอการบริการต่าง ๆ ประโยชน์จากผลการสำรวจจะเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้้องค์การสุรา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ อีกทั้งได้ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความคาดหวัง อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์การสุรา อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม ขององค์การสุรา เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ประจำปีงบประมาณ 2565

1.2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

1.3 กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

1.4 ประโยชน์ของการสำรวจ

ทราบความคิดเห็นของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์การสุราฯ 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 ได้โอนกิจการประเภตสุราจากกระทรวงการคลังไปขึ้นอยู่กักระทรวงการอุตสาหกรรม ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 กระทรวงอุตสาหกรรมมีคำสั่งให้รวมโรงงานสุรากับโรงงานแอลกอฮอล์เข้าด้วยกันและในปี พ.ศ. 2502 ได้โอนโรงงานสุราอยุธยาไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมสรรพสามิต เมื่อกระทรวงการคลังได้รับโอนโรงงานสุรา จำนวน 13 โรงงานจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม แล้วมอบให้กรมสรรพสามิตดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี จากนั้นได้มีการปรับปรุงวิธีการขายและผลิตสุราใหม่ โดยเปลี่ยนให้เอกชน เข้าดำเนินการผลิตและจำหน่ายจำนวน 9 โรงงาน คงเหลือดำเนินการเองเพียง 4 โรงงาน และรับโอนกิจการโรงงานสุราลพบุรีมา ให้ดำเนินการอีก 1 โรงงาน แต่เนื่องจากกำลังการผลิตของโรงงานสุราอยุธยาสูงมาก ประกอบกับโรงงานอื่น ๆ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าโรงงานสุราอยุธยา และเพื่อขยายเขตการจำหน่ายให้แก่โรงงานสุราอยุธยา จึงได้งดการผลิตของโรงงานอื่น ๆ และให้น้ำสุราอยุธยาไปจำหน่ายแทน องค์การสุราฯ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. จัดตั้งโรงงานผลิตสุราและผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่ได้จากการผลิตสุรา หรือผลิตภัณฑ์อันเป็นอุปกรณ์ในการผลิตสุรา เพื่อหารายได้เข้ารัฐ

2. ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตตามข้อ 1

เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ให้องค์การสุราฯ มีหน้าที่รวมถึง ทำการค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโรงงาน ตั้งและรับเป็นสาขา ตัวแทนการค้าต่าง ๆ อันเกี่ยวกับกิจการตามวัตถุประสงค์ ประกอบกิจการและบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับการผลิตสุรา โดยประกาศกระทรวงการคลังให้โรงงาน องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต เป็นผู้ทำและขายสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ตลอดจนกำหนดราคาขายส่งและราคาขายปลีก โดยการอนุมัติของประธานคณะกรรมการบริหารกิจการองค์การสุราฯ และไม่ให้งานสุรากลั่นแห่งอื่นทำสุราสามทับ (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 เนื่องจากที่ตั้งอยู่ในพื้นที่องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) และประกาศเป็นมรดกโลก จึงต้องย้ายโรงงานมาดำเนินการที่จังหวัดฉะเชิงเทราปี 2544 องค์การสุราฯ ได้รับนโยบายจากคณะกรรมการบริหารกิจการองค์การสุราฯ ให้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่รวมกันที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจุบันองค์การสุราฯ ตั้งอยู่เลขที่ 67 หมู่ 4 ตำบลปากน้ำ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110 มีเนื้อที่ประมาณ 139 ไร่ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของพื้นที่ในการดำเนินการที่มีอยู่ ไม่เพียงพอต่อการรองรับในระบบบริหารจัดการน้ำจากที่ออกจากกระบวนการผลิต องค์การสุราฯ จึงมีภาระ

ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ดินเพื่อรองรับปัญหาดังกล่าว และได้บริหารจัดการด้วยการถ่ายโอนความเสี่ยงในระบบบริหารจัดการน้ำกากส่าซึ่งเป็นของเสียจากขบวนการผลิต โดยได้ทำสัญญาอนุญาตให้บริษัท ดิวาณิช จำกัด ดำเนินการบำบัดน้ำกากส่า เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน และปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับสัมปทานในการบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ขององค์การสุรา เป็นระยะเวลา 30 ปี เพื่อดำเนินการในระบบบำบัดน้ำเสียโดยระบบก๊าซชีวภาพ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายและแนวคิดของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

Donabedian (1980) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จรูปในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

Millett (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานะคนที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนควรจะได้รับบริการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใชมาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจแก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม อีกทั้งความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม การที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

- การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร
- การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามความจำเป็นรีบด่วน
- การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการพึงพอใจด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
- การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
- การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า

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 ซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วยโดย (Cronin & Taylor, 1992) พบว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายว่า พอใจ หมายถึง สมใจชอบใจ เหมาะ และพึงใจ หมายถึง พอใจชอบใจ

Kotler (2001) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุ จุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานด้วยความเป็นธรรมชาติไม่สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

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 การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณท์เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
- 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) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

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

1. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร

2. ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความคาดหวังที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอ คือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

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

Martin Powton (2018) ระบุว่าวิธีในการวัดความพึงพอใจว่ามีวิธีการที่หลากหลายอาจจะใช้วิธีการเปิดรับข้อคิดเห็นหรือ การแบบสอบถาม CSAT โดยมักถามถึงระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ เกี่ยวกับการบริการต่างๆ ที่ต้องการสำรวจ รวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อหาสาเหตุว่าทำไมลูกค้าถึงให้คะแนนเช่นนั้น ซึ่งมีได้หลายประเด็นเช่น การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) ผลิตภัณฑ์ (Product) การขาย (Sales) เว็บไซต์

(Website) เป็นต้น โดยวิธีการปรับปรุงความพึงพอใจที่ดีที่สุดมาจากความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของคู่แข่งและความคาดหวังที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 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 งานบริการต่าง ๆ

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 ราคาสินค้า หรือองค์กร และสร้างทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้า 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 พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้าน

ราคา 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 ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (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 กระบวนการด้านการ

บริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี 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 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็เป็นปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิตี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาการศึกษา: 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

งานศึกษาของ อัญชลี เทียมวงศ์ และ สนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด ศึกษาศึกษาถึงความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สหกรณ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ก่อให้เกิดความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 310 ชุด ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ คือ การที่สหกรณ์มีระบบการบริหารจัดการที่ดีมีความพร้อมในการให้บริการสมาชิก เกิดการรับรู้ในด้านบริการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อสมาชิกใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวแล้วก็จะมีทัศนคติที่ดีและนึกถึงสหกรณ์นั้น ๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สมาชิกใช้บริการสหกรณ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ทั้งในด้านของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ ด้านรูปแบบการให้บริการ เป็นผลให้สมาชิกยังคงกลับมาเลือกใช้บริการ พบว่าสมาชิกให้ความสำคัญในด้านของความโปร่งใสตรวจสอบได้ และระบบการบริหารจัดการที่ดี

จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โชไชตี กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์

(Product) และตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) จึงเสนอให้ วิเทศ โซโซตี้ ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคา ที่ลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ และควรนำเอาข้อเสนอแนะข้อดีของลูกค้านำมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้

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

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

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี และงานสำรวจที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการประเมินและการสำรวจความพึงพอใจและการตลาดของการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรนั้น ๆ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การสำรวจครั้งนี้มีวิธีการศึกษาดังรายละเอียด ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การสำรวจในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา จำนวน 1,500 ราย ตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ขององค์การสุรา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. กลุ่มลูกค้าจำแนกตามพื้นที่ภูมิภาค ได้แก่

- กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 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 และ

ห้องวิจัย

- แอลกอฮอล์แปลงสภาพ ลูกค้าคือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- Consumer product ลูกค้าคือ บุคคลทั่วไป หน่วยงานราชการ

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

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การอ้างอิงการคำนวณตามตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับบวกลบร้อยละ 5 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1) สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะดำเนินการเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดตามจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อผ่านเว็บไซต์ขององค์การสุราฯ

ตารางที่ 1 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 2 กลุ่มตัวอย่างและการตอบแบบสอบถาม

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	การตอบแบบสอบถาม	แบบสอบถาม (400)			สัมภาษณ์เชิงลึก (20) (เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3)			สนทนากลุ่ม (20) (เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4)		
		เล็ก	กลาง	ใหญ่	เล็ก	กลาง	ใหญ่	เล็ก	กลาง	ใหญ่
กลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) (1,500 ราย)										
อุตสาหกรรมอาหาร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1	400					20		20	
อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง										
อุตสาหกรรมยา										
โรงพยาบาล										
อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม										
หน่วยงานภาครัฐ										
ตัวแทนจำหน่าย										
กลุ่มลูกค้าทั่วไป/กลุ่มลูกค้า หน่วยงาน (Response rate 1.5% ของสมาชิกในฐานข้อมูล กลุ่มลูกค้าทั่วไปใน LINE OA จำนวน 7,000 คน)	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2	100								

3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะพัฒนาเครื่องมือเก็บข้อมูลที่จะสามารถเปรียบเทียบผลที่ได้จากปีนี้ (ปี 2565) กับปีที่ผ่านมา (ปี 2563 และ ปี 2564) และวัดผลการปรับปรุงความพึงพอใจได้ (หน้า 53)

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาฯ ได้ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ส่วนประเด็นสนทนากลุ่มและแนวคำถามสัมภาษณ์ใช้แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured) สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ในการสำรวจ โดยใช้ภาษาที่อ่านและทำความเข้าใจได้ไม่คลุมเครือ มีความชัดเจน ตรงประเด็น เป็นประโยชน์บอกเล่าให้เป็นประโยชน์สั้น ๆ ไม่มีความลำเอียงในการตอบง่ายแก่การตอบและแสดงความคิดเห็นและที่สำคัญ เครื่องมือเก็บข้อมูลจะต้องออกแบบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามด้วยตนเองได้ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์ ประมาณไม่เกิน 15 นาที การสัมภาษณ์เจาะลึกใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที และการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview โดยการสำรวจครอบคลุมด้านมิติคุณภาพการให้บริการ ในประเด็นด้านการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์องค์กรโดยจะแบ่งชุดเครื่องมือในการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ชุด ได้แก่

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1

ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (ดูในภาคผนวกหน้า 56) โดยองค์การสุราฯ จะเป็นผู้ให้รายชื่อ ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2

ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไป (consumer product) (ดูในภาคผนวกหน้า 62) โดยในการเก็บข้อมูล ผู้รับจ้างจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์และส่งมอบลิงก์ และ QR-code ให้องค์การสุรา เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยองค์การสุรา จะเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยคิดจาก Response rate 1.5% ของสมาชิกในฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไปใน LINE OA จำนวน 7,000 คน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3

ใช้สำหรับเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (ดูในภาคผนวกหน้า 67) โดยองค์การสุรา จะเป็นผู้ให้รายชื่อ ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4

ใช้สำหรับเก็บข้อมูลการสนทนากลุ่มของกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม (ดูในภาคผนวกหน้า 69) โดยองค์การสุรา จะเป็นผู้ให้รายชื่อ ในการเก็บข้อมูล

ก่อนนำแบบสอบถาม แนวคำถามสัมภาษณ์ และประเด็นสนทนากลุ่มไปใช้ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากองค์การสุรา เพื่อความมั่นใจว่าเครื่องมือที่นำไปใช้นี้ สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ชัดเจนและครอบคลุมประเด็นสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ขององค์การสุรา เป็นหลัก โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การส่งแบบสอบถามในระบบออนไลน์ (Online survey)

แบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากองค์การสุรา จะนำไปสร้างเป็นโปรแกรมตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ด้วยลิงก์แบบสอบถาม

3.4.2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth Interview - Telephone interview) และ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการโทรศัพท์ และสนทนากลุ่มผ่านระบบผ่านระบบ Video Conference หรือ zoom ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างโดยขอรายชื่อพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ผู้ประสานงานของกลุ่มตัวอย่างจากองค์การสุรา

คำอธิบายวิธีการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 และ 2

ในการสำรวจครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2564 ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต ที่ได้รับการอนุมัติแล้ว มาปรับปรุงและเพิ่มเติมคำถามในประเด็นด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การปรับปรุงแบบสอบถาม

ประเด็นที่ปรับปรุง	แบบสอบถามปี 2565	
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ	เพิ่มส่วนที่ 2 ข้อย่อยที่ 29 -31	เพิ่มส่วนที่ 2 ข้อย่อยที่ 29 -33
ชื่อเสียงภาพลักษณ์องค์กร	เพิ่มเป็นส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การสุราฯ	เพิ่มเป็นส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การสุราฯ
ส่วนที่ 4 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯ ข้อย่อยที่ 4	ปรับช่วงความกว้างมูลค่าต่อครั้ง	
ส่วนที่ 4 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯ ข้อย่อยที่ 5 และ 6	มีการเพิ่มตัวเลือก ไม่แน่ใจ	มีการเพิ่มตัวเลือก ไม่แน่ใจ
ส่วนที่ 5 การรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์การสุราฯ	เพิ่มข้อย่อยที่ 2 – 5 เพื่อสอบถามถึงคู่เปรียบเทียบกับองค์การสุราฯ	-

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 และ 4

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการออกแบบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยนำเอาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี 2564 มาเพิ่มประเด็นด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ ในข้อที่ 3.3

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแสดงตารางแจกแจงข้อมูล (Cross-Tabulation Table) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ค่าสัดส่วนผู้มีทัศนคติเชิงบวก เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบวัตถุประสงค์ในการประเมินครอบคลุมประเด็นที่ใช้เป็นข้อมูลในการประเมินตัวชี้วัด สรุปและวิเคราะห์จำแนกประเภทข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปเป็นประเด็น เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่

3.5.1 การสำรวจความพึงพอใจ

การวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple regression analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ จะวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สนใจ (Dependent Variable) กับปัจจัยต่างๆ ที่จะนำมาอธิบาย (Explanatory Variable) ทั้งนี้ การวิเคราะห์แสดงสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) อธิบายได้ว่า

$$\text{ระดับความพึงพอใจโดยรวม} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots$$

โดย X_i หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยกำหนดระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ได้ทำการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์แสดงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ และนำไปทดสอบทางสถิติ เพื่อสรุปว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ และในระดับมากน้อยเพียงใด

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้ประเมินกำหนดแนวทางในการประเมินผลความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ หรือ 5-Point Likert Scale เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยประเมินเป็นคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 - 5 โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ มีหลักเกณฑ์การแบ่งพิจารณาตามช่วงคะแนน ซึ่งออกแบบโดย Best (1997:174) ดังนี้

The interval score of each level = $\frac{\text{Maximum score} - \text{Minimum score}}{\text{Amount of level}}$

$$= \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

คะแนน	ระดับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติคุณภาพการให้บริการในประเด็นด้านการขายและการตลาดโดยการค้นหาการโดยการค้นหาการเน้น หรือความถี่ของคำตอบ แล้วนำมาจัดหมวดหมู่คำสำคัญของความคิดเห็นข้อค้นพบ และข้อเสนอเพื่อพัฒนา

บทที่ 4 ผลการสำรวจ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2565 ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้จากแบบสอบถามออนไลน์ และ 2) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ดังนี้

4.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม

1) ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	96	24.00
	หญิง	304	76.00
	รวม	400	100.00
อายุ	15-25 ปี	8	2.00
	26-35 ปี	114	28.50
	36-45 ปี	152	38.00
	46 ปีขึ้นไป	126	31.50
	รวม	400	100.00
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
	ปริญญาตรี	278	69.50
	ปริญญาโท	72	18.00
	ปริญญาเอก	2	0.50
	รวม	400	100.00
ตำแหน่งงาน	ระดับผู้จัดการ	136	34.00
	ระดับผู้ปฏิบัติการ	264	66.00
	รวม	400	100.00
ภูมิภาคของลูกค้า	กรุงเทพและปริมณฑล	298	74.50
	ภาคตะวันออก	85	21.25
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	2.50
	ภาคเหนือ	7	1.75
	ภาคใต้	0	0.00
	รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมยา	73	18.25
	โรงพยาบาล	49	12.25
	อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	40	10.00
	อุตสาหกรรมอาหาร	75	18.75
	อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	10	2.50
	หน่วยงานภาครัฐ	29	7.25
	ตัวแทนจำหน่าย	23	5.75
	สถานศึกษา	14	3.50
	อื่นๆ	87	21.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับผู้ปฏิบัติการ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นระดับผู้จัดการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา ภาคตะวันออก จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ประเภทอุตสาหกรรมสั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอุตสาหกรรมยา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 5 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ	แอลกอฮอล์ 95% v/v	321	80.25
	แอลกอฮอล์ 96% v/v	4	1.00
	แอลกอฮอล์ 99.8% v/v	41	10.25
	แอลกอฮอล์ 99.9% v/v	22	5.50
	แอลกอฮอล์ 70% v/v	81	20.25
	แอลกอฮอล์แปลงสภาพ	28	7.00

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 5 พบว่า ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นแอลกอฮอล์ 95% v/v จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาเป็นแอลกอฮอล์ 70% v/v จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเป็นแอลกอฮอล์ 99.8% v/v จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 6 ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา

ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 - ปัจจุบัน)	จำนวน	ร้อยละ
100,001 ลิตร ขึ้นไป	20	5.00
ตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร	113	28.25
น้อยกว่า 5,000 ลิตร	267	66.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 - ปัจจุบัน) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อน้อยกว่า 5,000 ลิตร จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 100,001 ลิตร ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การขายและการตลาด			
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.97	0.81	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.48	0.95	มาก
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.35	0.96	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.75	0.83	มาก
ผลิตภัณฑ์			
5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.89	0.82	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.42	0.58	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.44	0.55	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.36	0.64	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.28	0.69	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.34	0.61	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง)			
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.21	0.67	มากที่สุด
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.07	0.81	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.21	0.70	มากที่สุด
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.40	0.58	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.33	0.63	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.22	0.70	มากที่สุด
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.25	0.68	มากที่สุด
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง)			
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.36	0.63	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.36	0.64	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.34	0.69	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.35	0.65	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.43	0.61	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.39	0.65	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.36	0.65	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.39	0.63	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการ			
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.09	0.75	มาก
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.18	0.75	มาก
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.16	0.75	มาก
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ			
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.10	0.86	มาก
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.07	0.79	มาก
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.10	0.79	มาก
ความรู้สึกรับรู้ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.22	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า

ด้านการขายและการตลาด พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 และมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 และเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.36 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง) พบว่า จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 และการป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา

ด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) พบว่า การมีมารยาท และความสุขในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ กริยามารยาทของพนักงานขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 และ ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานขนส่ง ทั้ง 3 ข้อมีความพึงพอใจเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา

ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ พบว่า การติดต่อซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22

ความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22

3) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 8 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	1.68	0.86	อันดับที่ 1
2 ด้านผลิตภัณฑ์	1.53	0.73	อันดับที่ 4
3 ด้านการขนส่ง	1.59	1.01	อันดับที่ 2
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.47	0.89	อันดับที่ 6
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.39	0.85	อันดับที่ 7
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.53	0.85	อันดับที่ 3
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.48	0.65	อันดับที่ 5

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา ในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขนส่ง และด้านขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ

ประเด็นความไม่พึงพอใจ แต่ละด้านที่เลือกมากที่สุด

1. ด้านการขายและการตลาด คือ ขาดการทำ โปรโมชัน
2. ด้านการขนส่ง คือ การจัดส่งสินค้าขององค์การสุรา ไม่สะดวก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ คือ ช่องทางในการติดต่อไม่หลากหลายติดต่อได้ยากลำบาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน
5. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ คือ การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน)
6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ คือ การให้ข้อมูลของพนักงานไม่มีความชัดเจน
7. ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ข้อคำถามปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นและสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้าน	ความต้องการ/ความคาดหวัง	ข้อเสนอแนะ
ด้านการขายและการตลาด		- ติดต่อซื้อขายยาก ใช้เวลานานกว่าจะมีเจ้าหน้าที่มาตอบ สินค้ามีไม่เพียงพอ ขาดตลาดนาน - ควรจัดลำดับความสำคัญ โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่าย ซึ่งกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ ไม่ควรให้ตัวแทนจำหน่ายของขาด
ด้านผลิตภัณฑ์	อยากให้มี L Pure 70 เพราะต้องใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูป-ชำแหละ เพื่อใช้ในการฆ่าเชื้อ ไม่มีรสขม ไม่ใส่สี ลดภาระที่รพ.ต้องมา dilute ยาเอง	
ขั้นตอนการให้บริการ	- อยากให้มีการขนส่งและการจัดส่งถึงที่ และไม่จำกัดจำนวน - ต้องการให้มีการบริการแบบ one stop service ที่รวดเร็ว	- หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่สามารถส่งสินค้าได้ ให้แจ้งล่วงหน้า - รบกวนพิจารณา MOQ (Minimum Order Quantity) ในการจัดส่งสินค้า
การให้บริการของพนักงาน		ควรปรับปรุงพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานคลังสินค้า
สถานที่ให้บริการ	อยากให้การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ที่ง่ายต่อการชำระเงิน รองรับบัตรเครดิต	

4) ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

ตารางที่ 9 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

ประเด็น		จำนวน	ร้อยละ
4.1 ท่านเป็นลูกค้าขององค์กรมานานเท่าใด	มากกว่า 10 ปี	142	35.50
	6-10 ปี	50	12.50
	1-5 ปี	191	47.75
	6 เดือน - 1 ปี	15	3.75
	ต่ำกว่า 6 เดือน	2	0.50
	รวม	400	100.00
4.2 ท่านสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อใด	1 สัปดาห์	54	13.50
	2 สัปดาห์	32	8.00
	1 เดือน	91	22.75
	2 เดือน	48	12.00
	3 เดือนขึ้นไป	175	43.75
	รวม	400	100.00
4.3 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	8	2.00
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	71	17.75
	2 เดือน/ครั้ง	85	21.25
	3 เดือน/ครั้ง	89	22.25
	6 เดือน/ครั้ง	147	36.75
	รวม	400	100.00
4.4 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	400,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง	15	3.75
	300,000 - 399,999 บาท/ครั้ง	16	4.00
	200,000 - 299,999 บาท/ครั้ง	18	4.50
	100,000 - 199,999 บาท/ครั้ง	62	15.50
	10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง	183	45.75
	5,000 - 9,999 บาท/ครั้ง	55	13.75
	1,000 - 4,999 บาท/ครั้ง	44	11.00
	500 - 999 บาท/ครั้ง	7	1.75
	ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	0	0.00
	รวม	400	100.00
4.5 ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (ความถี่ในการซื้อ)	ความถี่ลดลง	37	9.25
	ความถี่เท่าเดิม	227	56.75
	ความถี่มากขึ้น	43	10.75
	ไม่แน่ใจ	93	23.25
	รวม	400	100.00
4.6 ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (เชิงมูลค่า)	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง	37	9.25
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม	217	54.25
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น	53	13.25
	ไม่แน่ใจ	93	23.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์การสุรา มานาน 1-5 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ 6-10 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

การสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อ 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 1 เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 1 สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา 100,000 - 199,999 บาท/ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ 5,000 - 9,999 บาท/ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (ความถี่ในการซื้อ) ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่เท่าเดิม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา ไม่น่าใจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และความถี่มากขึ้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (เชิงมูลค่า) ส่วนใหญ่จะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา ไม่น่าใจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และจะซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา ต่อผู้อื่น

ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
การแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา	4.28	0.64	บอกต่ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.28

5) การรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์การสุรา

ตารางที่ 11 ภาพลักษณ์องค์การสุรา

ภาพลักษณ์องค์การสุรา	จำนวน	ร้อยละ
1) มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล	337	84.25
2) มีผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์ ไร้สิ่งเจือปน	252	63.00
3) พนักงานให้บริการดี	236	59.00
4) กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ทันใจ	162	40.50
5) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกินความคาดหมาย	89	22.25
6) นำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลเข้ามาใช้นับสนุน	85	21.25
7) มีผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด	113	28.25
8) ใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	65	16.25
9) บุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถ่องแท้	95	23.75
10) องค์กรมีความน่าเชื่อถือ	257	64.25
11) องค์กรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้	100	25.00
12) โรงงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Industry)	72	18.00
13) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นที่ตั้ง	48	12.00
14) อื่นๆ	0	0.00

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขององค์การสุรา ว่า มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากลมากที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ องค์กรมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และ มีผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์ ไร้สิ่งเจือปน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

การซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากผู้จำหน่ายรายอื่น

ตารางที่ 12 การซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากผู้จำหน่ายรายอื่น

การซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากผู้จำหน่ายรายอื่น	จำนวน	ร้อยละ
เคย	160	40.00
ไม่เคย	240	60.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายอื่นจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายอื่น จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายอื่น จำนวน 160 คน ระบุชื่อผู้จำหน่ายรายอื่น จำนวน 24 ราย ประกอบด้วย

1. องค์การเภสัชกรรม จำนวน 6 คน
2. บจก. ฮงฮวด จำนวน 2 คน
3. ศิริปัญญา จำนวน 4 คน
4. แอลซอพ จำนวน 2 คน
5. วิทยาธรรม จำนวน 3 คน
6. บางจากไปโอฯ จำนวน 2 คน
7. เคมีภัณฑ์ คอร์ปอเรชั่น จำนวน 2 คน
8. JST จำนวน 3 คน

ตารางที่ 13 ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น

ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น	จำนวน	ร้อยละ
แอลกอฮอล์ 95% v/v	69	43.13
แอลกอฮอล์ 96% v/v	2	1.25
แอลกอฮอล์ 99.8% v/v	3	1.88
แอลกอฮอล์ 99.9% v/v	9	5.63
แอลกอฮอล์แปลงสภาพ	19	11.88
แอลกอฮอล์ 70% v/v	58	36.25
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่นส่วนใหญ่ แอลกอฮอล์ 95% v/v จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.13 รองลงมาคือ แอลกอฮอล์ 70% v/v จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 11.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัจจัยหรือเหตุผลที่เลือกซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
บริการจัดส่ง	84	52.50
ราคาผลิตภัณฑ์	79	49.38
คุณภาพของสินค้า	48	30.00
อื่นๆ	40	25.00
ขนาดบรรจุภัณฑ์	35	21.88
ช่องทางการจำหน่าย	31	19.38
การทำ โปรโมชัน	21	13.13
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	8	5.00
การนำเทคโนโลยีมาใช้นับสนุนการบริการ	2	1.25

หมายเหตุ ตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 14 ปัจจัยหรือเหตุผลที่เลือกซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่นส่วนใหญ่ คือ บริการจัดส่ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 และคุณภาพของสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ โดยลำดับอื่น ๆ ได้แก่

- สินค้า องค์การสุรา ไม่เพียงพอ ในช่วงเวลานั้น
- สั่งซื้อก่อนที่จะรู้จัก องค์การสุรา กรมสรรพสามิต
- ลูกค้านำความต้องการแอลกอฮอล์แปลงสภาพ
- ลักษณะผลิตภัณฑ์
- มีสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ พนักงานบริการดี ติดต่อยากกว่า
- เป็นความต้องการส่วนตัวของลูกค้า
- ทดลองซื้อ
- ตอนนั้นองค์การสุราไม่มีสินค้า จำเป็นต้องไปซื้อใช้ แต่ว่าคุณภาพสินค้าไม่ดี ไม่ซื้อแล้ว / และของเค้าตัดบัตรเครดิตได้ สะดวกดี
- ความต้องการของลูกค้า OEM

4.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป

1) ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	20.59
	หญิง	81	79.41
	รวม	102	100.00
อายุ	15-25 ปี	3	2.95
	26-35 ปี	23	22.55
	36-45 ปี	38	37.25
	46 ปีขึ้นไป	38	37.25
	รวม	102	100.00
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	2.95
	ปริญญาตรี	60	58.82
	ปริญญาโท	34	33.33
	ปริญญาเอก	5	4.90
	รวม	102	100.00
4. ชื่อผลิตภัณฑ์ในฐานะ	บุคคลทั่วไป	80	78.44
	หน่วยงานราชการ	8	7.84
	นิติบุคคล	2	1.96
	บริษัทเอกชน	12	11.76
	รวม	102	100.00
5. ภูมิภาคของลูกค้า	กรุงเทพและปริมณฑล	84	82.35
	ภาคตะวันออก	11	10.78
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0.00
	ภาคเหนือ	4	3.93
	ภาคใต้	3	2.94
	รวม	102	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 79.41 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59

ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.55 และช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในฐานะ บุคคลทั่วไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 78.44 รองลงมา บริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา ภาคตะวันออก จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 10.78 และภาคเหนือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ

ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว L PURE 70	33	32.35
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION PLUS	50	49.02
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SPRAY	49	48.04
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN GEL	52	50.98
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN HAND SPRAY	52	50.98

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN GEL และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN HAND SPRAY จำนวน 52 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION PLUS จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SPRAY จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.04 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ
การขายและการตลาด			
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.76	0.91	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.17	0.98	ปานกลาง
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.00	0.88	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.41	0.96	มาก
ผลิตภัณฑ์			
5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.82	0.83	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.60	0.53	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.58	0.57	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	3.90	0.94	มาก
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.24	0.73	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.38	0.58	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง)			
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.04	0.77	มาก
12) ความกระชับของขั้นตอน	3.73	0.99	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	3.90	0.89	มาก
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.29	0.75	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.32	0.68	มากที่สุด

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.00	0.90	มาก
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.06	0.90	มาก
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง)			
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.02	0.89	มาก
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	3.97	0.96	มาก
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	3.86	1.13	มาก
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.14	0.73	มาก
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.09	0.88	มาก
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.02	0.84	มาก
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.14	0.65	มาก
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	3.94	0.87	มาก
สถานที่ให้บริการ			
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	3.35	1.03	ปานกลาง
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	3.54	0.92	มาก
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	3.55	0.97	มาก
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ			
29) การซื้อสินค้าผ่าน Facebook	3.46	0.92	มาก
30) การซื้อสินค้าผ่าน LINE : Myshop, Official Account	3.81	0.95	มาก
31) การซื้อสินค้าผ่าน Website	3.28	1.08	ปานกลาง
32) การแนบเอกสารทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์	3.60	0.94	มาก
33) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุน ในการ	3.78	1.03	มาก
ให้บริการ			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ	4.21	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า

ด้านการขายและการตลาด พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 และมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการขายและการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง) พบว่า ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) พบว่า พนักงานมีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท และคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 และ ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน และกิริยามารยาทของพนักงานขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือ ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55

ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ พบว่า การซื้อสินค้าผ่าน LINE : Myshop, Official Account มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ การแนบเอกสารทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 และการซื้อสินค้าผ่าน Facebook มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

3) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 18 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความไม่พึงพอใจ
1. ด้านการขายและการตลาด	2.39	1.02	อันดับที่ 1
2. ด้านผลิตภัณฑ์	1.47	0.77	อันดับที่ 2
3. ด้านการขนส่ง	2.08	1.23	อันดับที่ 3
4. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.29	1.35	อันดับที่ 4
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.96	1.09	อันดับที่ 5
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	2.40	1.26	อันดับที่ 6
7. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	2.06	1.16	อันดับที่ 7

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา ในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ

ข้อคำถามปลายเปิด

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นและสามารถสรุปได้ดังนี้

	ความต้องการ	ความคาดหวัง	ข้อเสนอแนะ
ด้านการขายและการตลาด	- อยากให้ปรับราคาสินค้าลงเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ของดีในราคาที่ไม่สูงมาก - สินค้าเหมือนขายให้แต่รายใหญ่ รายย่อยหาซื้อยาก แม้ค่าที่มีของก็บวกเพิ่มเยอะ - ควรจัดโปรโมชั่น เช่น แถมขวดเล็กสำหรับพกพา ตัวแทนจำหน่ายคิดค่าสินค้ารวมจัดส่งราคาสูงกว่าไปซื้อเอง ซึ่งสูงเกินไปไม่สามารถทำราคาขายได้	อยากให้มีผลิตภัณฑ์ออกมาต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพราะที่ผ่านมาเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าทางไลน์หลายครั้ง สินค้าที่ต้องการได้ก็ระบุว่าหมดแล้ว	ที่ผ่านมาช่วงโควิด เจลแอลกอฮอล์มีความจำเป็นแต่ราคาสินค้าขององค์กรสุราค่อนข้างแพงกว่าที่อื่น ยิ่งรวมกับราคาค่าขนส่งก็ยิ่งแพงขึ้นอีก
ขั้นตอนการให้บริการ	เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง การให้บริการของพนักงาน		ควรปรับปรุงพฤติกรรม การให้บริการของพนักงาน คลังสินค้า
สถานที่ให้บริการ	ควรจัดสถานที่พักสินค้าตามภาคต่างๆ และส่งต่อให้ถึงปลายทางได้สะดวก		
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ		อยากให้สามารถตัดบัตรเครดิต จ่ายผ่านไลน์ shopping	ในเว็บไซต์ควรบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้ชัดเจน มีราคาบอกค่าจัดส่ง สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านไลน์บางครั้งมีคำถามต้องรอคำตอบจากเจ้าหน้าที่

4) ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

ตารางที่ 19 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา

	ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
4.1 ท่านเป็นลูกค้าขององค์กรมานานเท่าใด	มากกว่า 10 ปี	0	0.00
	6-10 ปี	2	1.96
	1-5 ปี	89	87.25
	6 เดือน – 1 ปี	9	8.83
	ต่ำกว่า 6 เดือน	2	1.96
	รวม	102	100.00
4.2 ท่านสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อใด	1 สัปดาห์	6	5.88
	2 สัปดาห์	4	3.92
	1 เดือน	14	13.73
	2 เดือน	15	14.71
	3 เดือนขึ้นไป	63	61.76
	รวม	102	100.00
4.3 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	2	1.96
	2 เดือน/ครั้ง	12	11.76
	3 เดือน/ครั้ง	35	34.32
	6 เดือน/ครั้ง	53	51.96
	รวม	102	100.00
4.4 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง	20,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง	0	0.00
	5,001 – 20,000 บาท/ครั้ง	14	13.73
	1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง	41	40.20
	500 – 1,000 บาท/ครั้ง	35	34.31
	ต่ำกว่า 500 บาท	12	11.76
	รวม	102	100.00
4.5 ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (ความถี่ในการซื้อ)	ความถี่ลดลง	10	9.81
	ความถี่เท่าเดิม	50	49.02
	ความถี่มากขึ้น	6	5.88
	ไม่แน่ใจ	36	35.29
	รวม	102	100.00
4.6 ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (เชิงมูลค่า)	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง	15	14.71
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม	40	39.22
	มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น	10	9.80
	ไม่แน่ใจ	37	36.27
	รวม	102	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน 1-5 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และ 6-10 ปี และ ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

การสั่งซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.76 รองลงมาคือ 2 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และ 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.96 รองลงมาคือ 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.32 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อ 1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ สั่งซื้อ 500 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 และสั่งซื้อ 5,001 – 20,000 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ (ความถี่ในการซื้อ) พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่เท่าเดิม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และความถี่ลดลง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 ตามลำดับ

ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ (เชิงมูลค่า) พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 และมีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 การแนะนำ หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ต่อผู้อื่น

ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
การแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ	4.35	0.77	บอกต่ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า การแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ บอกต่ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.35

5) การรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์การสุรา

ตารางที่ 21 ภาพลักษณ์องค์การสุรา

ภาพลักษณ์องค์การสุรา	จำนวน	ร้อยละ
1) มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล	78	76.47
2) มีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย	92	90.20
3) พนักงานให้บริการดี	24	23.53
4) กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ทันใจ	21	20.59
5) นำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลเข้ามาใช้สนับสนุน	21	20.59
6) มีผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการ	11	10.78
7) บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ	9	8.82
8) องค์กรมีความน่าเชื่อถือ	56	54.90
9) องค์กรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้	15	14.71
10) โรงงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Industry)	21	20.59
11) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นที่ตั้ง	14	13.73
12) อื่นๆ	2	1.96

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปมององค์การสุรา ว่า มีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 76.47 และ องค์กรมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 โดยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “หาซื้อยาก” และ “ผลิตภัณฑ์น่าบอกต่อในการใช้งาน”

4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview ครอบคลุมมิติคุณภาพการให้บริการในประเด็นด้านการขายและการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/วิธีการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมจำนวนทั้งสิ้น 40 คน โดยการค้นหาการเน้น หรือความถี่ของคำตอบ แล้วนำมาจัดหมวดหมู่คำสำคัญของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะซื้อกับองค์การสุรา มายาวนาน 2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพใช้นานยังไม่พบปัญหาใด ๆ 3. มีโรงงาน เครื่องมือ และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน 4. เป็นการผูกขาด และเก็บเงินสด 5. เมื่อผลิตภัณฑ์มีการชำรุดหรือเสียหายสามารถเปลี่ยนได้ 6. มีการชี้แจงที่มาของการผลิต และเป็นองค์กรที่ภาครัฐสนับสนุน
บุคลากรขององค์การสุรา ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	ให้คำแนะนำได้ เนื่องจาก 1. บุคลากรมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี 2. บุคลากรที่ทำงานมานานมีความเชี่ยวชาญ และให้ข้อมูลได้ดี 3. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และครบถ้วน 4. เป็นบุคลากรภาครัฐอาจจะล่าช้าบ้าง เนื่องจากดำเนินการตามขั้นตอน 5. สอบถามเรื่องอะไรก็สามารถตอบได้
บุคลากรขององค์การสุรา คลายข้อสงสัย / มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและรวดเร็ว (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	สามารถคลายข้อสงสัย เนื่องจาก 1. บุคลากรเก่งมากตอบคำถามได้ดีมีไหวพริบ 2. บุคลากรสามารถตอบข้อสงสัยได้ดีรวดเร็ว แต่บางครั้งมีความล่าช้า เนื่องจากต้องผ่านหลายขั้นตอน และความซับซ้อนของระบบ 3. บุคลากรตอบข้อซักถาม และมีมารยาทในการตอบที่ดี 4. ควรพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่มีไหวพริบในการตอบคำถาม และศึกษางานเยอะ ๆ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. ควรมีความรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ เช่น สายด่วน เพจ โทรศัพท์ และอีเมล ทำให้สะดวกในการติดต่อ

2. Price ราคา

ราคาคู่ค้าเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ (ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง)	ราคาคู่ค้าเหมาะสม เนื่องจาก 1. ราคาถูกพอ ๆ กับบริษัทเอกชน 2. ราคาคู่ค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 3. พึงพอใจกับราคา เพราะซื้อราคานี้มาโดยตลอด แต่ถ้านลดราคาลงได้จะดีมาก 4. ควรปรับราคาให้ถูกลงหรือราคาไม่เพิ่มขึ้นอีก เพราะเวลาตอบคำถามผู้บริหารจะยาก เพราะซื้อในปริมาณเยอะแต่ราคาสูง 5. ราคาดีอยู่แล้วได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. ราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ สูงกว่าตลาด แพงมากเกินไป 2. ควรปรับราคาให้ถูกลง หรือไม่เพิ่มราคาขึ้นอีก ควรปรับลดราคาบางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากซื้อในปริมาณมาก
--	---

3. Place สถานที่/วิธีการจัดจำหน่าย

การส่งมอบผลิตภัณฑ์ / กำหนดการขนส่งที่ชัดเจน และการอำนวยความสะดวก (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	การส่งมอบผลิตภัณฑ์/กำหนดการขนส่งที่ชัดเจน มีความพึงพอใจเนื่องจาก 1. ได้ของตามที่สั่งซื้อ บริการดี การขนส่งมีคุณภาพ จัดการได้ดีตามความต้องการ 2. สามารถไปรับของด้วยตัวเองได้ กำหนดการขนส่งที่ชัดเจน รวดเร็วและตรงเวลา 3. การขนส่งดี ถึงแม้รถจะน้อยต้องรอรอบรถ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. ต้องการให้ชำระค่าสินค้าหลังจากรับของ เพราะทางบริษัทโอนจ่ายก่อนรับของทุกครั้ง บริษัทต้องการเครดิตบ้าง ลูกค้าบางรายไม่พึงพอใจ เนื่องจาก 1. ไม่ได้ปริมาณตามที่สั่ง หากจะสั่งเพิ่มไม่สามารถเพิ่มได้ตลอดเวลาเหมือนบริษัทอื่น 2. รถขนส่งไม่เพียงพอ ลูกค้าสั่งเยอะก็เลื่อนไม่ได้ 3. มีการขนส่งที่น้อย ต้องใช้ระยะเวลาตามรอบรถขององค์การสุราฯ 4. รถขนส่งจะล่าช้าขึ้นดินหนอย บางทีรอนาน 5. ระยะเวลาในการรอสินค้านานเกินไป 6. ค่าขนส่งแพงเกินไป
การออกเอกสารต่าง ๆ (เอกสารทางการเงิน คำสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบแจ้งหนี้ และสัญญา) (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด)	การออกเอกสารต่าง ๆ มีความพึงพอใจเนื่องจาก 1. เอกสารออกได้ถูกต้อง มีความครบถ้วนทุกครั้ง 2. การดำเนินงานขั้นตอนต่าง ๆ รวดเร็ว 3. มีความรอบคอบไม่เกิดปัญหา เพราะบริษัทโอนก่อนรับของ ลูกค้าบางรายไม่พึงพอใจ เนื่องจาก 1. ต้องชำระค่าสินค้าก่อนเที่ยง ทำให้บางครั้งบริษัทไม่สะดวก บางครั้งถูกจิ้นเงินไป ทั้งที่ซื้อขายกันมานาน
นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ (ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง)	นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ มีความพึงพอใจเนื่องจาก 1. มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีความหลากหลายสะดวกสบาย 2. ส่วนมากดูผ่านเว็บไซต์ 3. ช่องทางมีความหลากหลายสะดวกสบาย เช่น โทรศัพท์ โไลน์ และอีเมล ลูกค้าบางรายไม่พึงพอใจ เนื่องจาก 1. ไม่ค่อยมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ใช้การติดต่อช่องทางเดิม ๆ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีขั้นตอนที่สะดวก เหมาะสมกับสถานการณ์ / โควตาปริมาณสินค้า / การจัดส่งที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีขั้นตอนที่สะดวก เหมาะสมกับสถานการณ์ เนื่องจาก 1. จัดการได้อย่างเหมาะสม และมีการจัดส่งตามกำหนดเวลา 2. ไม่มีปัญหา เพราะใช้ VMI ดังนั้นจะยืดหยุ่นไม่มีปัญหา 3. สถานการณ์โควิด-19 ช่วงแรก สินค้าไม่เพียงพอติดต่อยากมาก ต้องสั่งของล่วงหน้าเป็นเวลานาน ไม่มีส่งฟรี ต้องไปรับของด้วยตนเอง แต่หลังจากสถานการณ์กลับสู่ปกติก็ไม่พบปัญหาใด ๆ 4. ไม่มีผลกระทบใด ๆ ทุกอย่างปกติแม้สถานการณ์โควิด-19 ลูกค้าบางรายไม่พึงพอใจ เนื่องจาก 1. ต้องสั่งของล่วงหน้านานไม่มีส่งฟรี ต้องไปรับของด้วยตัวเอง 2. สินค้าขาดตลาดบ้าง ไม่ได้ปริมาณตามที่ต้องการ
---	--

ความผูกพันกับลูกค้าเก่าและใหม่ รวมถึงลูกค้าในอนาคต (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถพูดคุยแล้วร่วมสนุก เช่น การจัดสัมมนา ให้ลูกค้าได้พบปะพูดคุยกัน และควรแนะนำเจ้าหน้าที่เพราะลูกค้าไม่เคยเจอเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเลย 2. ต้องมีการอัปเดตราคาให้กับลูกค้า ลูกค้าบางรายไม่พึงพอใจ เนื่องจาก 1. การจัดซื้อซื้อในแต่ละครั้งควรมีความอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพราะบางครั้งไม่ได้ตามปริมาณที่ต้องการสั่ง ถ้ามีเจ้าหน้าที่ดีกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนการซื้อขาย
ภาพลักษณ์องค์การสุราฯ (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	ภาพลักษณ์องค์การสุราฯที่ดี เนื่องจาก 1. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ภาพลักษณ์ดีอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐ และระบบที่ดีมีคุณภาพ 2. บริการดี 3. อยากให้องค์การสุราฯ มีการพบปะลูกค้าบ้าง ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. ควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองเรื่องราคาได้
จัด โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	จัด โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจเนื่องจาก 1. จัดโปรโมชันดีเหมาะสม 2. ต้องการโปรโมชันที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะบางตัวที่มีโปรโมชัน ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่โรงงานหรือบริษัทใช้ 3. อยากให้มีการจัดโปรโมชัน มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้ทราบ 4. มีโปรโมชัน แต่จะเป็นลักษณะเจ้าหน้าที่โทรมาแจ้ง อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. องค์การสุราฯ ควรทำโปรโมชันส่วนลดเพิ่มขึ้น และควรจัดโปรโมชันในทุกผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ 2. ควรเพิ่มการโฆษณา
อนาคตตลาดผลิตภัณฑ์และบริการแอลกอฮอล์ (ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก)	อนาคตตลาดผลิตภัณฑ์และบริการแอลกอฮอล์มีความพึงพอใจ เนื่องจาก 1. อนาคตแอลกอฮอล์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ควรจัดสรรแอลกอฮอล์ให้เพียงพอต่อความต้องการ และปริมาณที่มากขึ้น 2. มีความจำเป็นต้องใช้แอลกอฮอล์ตลอด ควรใช้ตัวบรรจุภัณฑ์ที่ลดโลกร้อนและแข็งแรง 3. ในอนาคตคู่แข่งจะมีมากขึ้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือลงแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้น 4. เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และมีโปรโมชันเพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1. ควรมีการพัฒนาพนักงานที่ดีขึ้น มีความกระตือรือร้น มีความใส่ใจขึ้น โดยการศึกษาจากผู้ที่ทำงานมาก่อน มีไหวพริบในการตอบ สามารถตอบได้ทุกคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ 2. อยากให้มีการโปรโมทสินค้าเพิ่มเติม เพื่อมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้จากการการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview ได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้านจุดอ่อน จุดแข็ง และข้อเสนอแนะขององค์การสุรา ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้าน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ข้อเสนอแนะ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และได้ มาตรฐาน	ตัวบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง	ควรทำบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และลดโลกร้อน
ราคา (Price)	ราคาตรงตามที่ประกาศเป็น ตามมาตรฐาน	ราคาสูง ไม่มีโปรโมชั่น หรือไม่มี ส่วนลดให้กับลูกค้า ระยะเวลา ชำระเงินที่ค่อนข้างจำกัดเกินไป	ควรปรับลดราคาบางผลิตภัณฑ์ และให้ส่วนลดที่หลากหลาย
สถานที่/วิธีการจัด จำหน่าย (Place)	มีบริการส่งที่ดี เวลาชัดเจน	รถไม่เพียงพอ ปริมาณสินค้าไม่ เพียงพอต่อลูกค้า ประสานงาน ยากติดต่อยาก	ควรเพิ่มปริมาณสินค้าให้ เพียงพอต่อลูกค้า เพิ่มช่องทาง ในการติดต่อ และรักษาการ จัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาต่อไป
การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มีโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า	ไม่มีโปรโมชั่นในสินค้าที่ลูกค้า ต้องการใช้ และลูกค้าไม่ค่อย รับทราบประชาสัมพันธ์	ควรจัดโปรโมชั่นแบบกระจาย ประเภทให้กับลูกค้า จัดสัมมนา หรือมีการเข้าพบลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าได้ทราบว่าเวลาซื้อต้อง ติดต่อหรือส่งสินค้ากับใคร และ ควรเพิ่มช่องทางในการโฆษณา ให้หลากหลาย

4.4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการพหุคูณถดถอย

1) กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

การทดสอบนัยสำคัญของ R^2 เมื่อ F มีค่าเท่ากับ 69.026 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ข้อของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ข้อ ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน และภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.7 (Adjusted $R^2 = 0.557$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R), และการทดสอบนัยสำคัญของ R^2

ANOVA					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.178	6	10.363	69.026	$P \leq 0.01$
Residual	49.543	330	.150		
Total	111.721	336			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R = 746$, $R^2 = 0.557$, Adjusted $R^2 = 0.548$)

ตัวแปรที่สามารถทำนายความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ และภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และและการทดสอบนัยสำคัญ

ตัวแปรทำนาย	Std.				
	B	Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.315	.169		7.786	$P \leq 0.01$
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	.074	.039	.098	1.915	.056
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	.019	.050	.019	.374	.709
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	.079	.051	.093	1.540	.125
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	.088	.052	.097	1.687	.093
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	.250	.052	.319	4.810	$P \leq 0.01$
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	.172	.043	.235	4.010	$P \leq 0.01$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$y = 1.315 + 0.074 (X_1) + 0.019 (X_2) + 0.079 (X_3) + 0.088 (X_4) + 0.250 (X_5) + 0.172 (X_6)$$

เมื่อ y = ความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ

X_1 = ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด

X_2 = ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

X_3 = ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ

X_4 = ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน

X_5 = ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ

X_6 = ภาพรวมความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ

2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป

การทดสอบนัยสำคัญของ R^2 เมื่อ F มีค่าเท่ากับ 42.731 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ข้อของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ข้อ ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน และ ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.9 (Adjusted $R^2 = 0.579$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R), และการทดสอบนัยสำคัญของ R^2

ANOVA					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.775	6	5.963	42.731	$P \leq 0.01$
Residual	12.140	87	.140		
Total	47.915	93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R = 864$, $R^2 = 0.747$, Adjusted $R^2 = 0.729$)

ตัวแปรที่สามารถทำนายความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ และภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และผลการทดสอบนัยสำคัญ

ตัวแปรทำนาย	Std.				
	B	Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.294	.303		4.265	P ≤ 0.01
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	.092	.060	.124	1.530	.130
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	.085	.076	.069	1.112	.269
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	.094	.068	.118	1.374	.173
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	-.027	.079	-.032	-.338	.736
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	.217	.069	.292	3.118	.002*
33) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	.304	.060	.438	5.051	P ≤ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$$

$$y = 1.294 + 0.092 (X_1) + 0.085 (X_2) + 0.094 (X_3) + (-0.02) (X_4) + 0.217 (X_5) + 0.304 (X_6)$$

เมื่อ y = ความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ

X_1 = ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด

X_2 = ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

X_3 = ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ

X_4 = ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน

X_5 = ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ

X_6 = ภาพรวมความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2565 ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการขององค์การสุรา ประจำปีงบประมาณ 2565 รวมทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 400 ชุด และ 2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 102 ชุด โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (SurveyMonkey) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งสิ้น 502 ชุด สรุปผลและมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์กลุ่มอุตสาหกรรม

ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับผู้ปฏิบัติการ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นระดับผู้จัดการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา ภาคตะวันออก จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ประเภทอุตสาหกรรมสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมอื่น ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอุตสาหกรรมยา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นแอลกอฮอล์ 95% v/v จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา เป็นแอลกอฮอล์ 70% v/v จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเป็นแอลกอฮอล์ 99.8% v/v จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ปริมาณการสั่งซื้อตลอด 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 - ปัจจุบัน) ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อน้อยกว่า 5,000 ลิตร จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาตั้งแต่ 5,001-100,000 ลิตร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 100,001 ลิตร ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา พบว่า ด้านการขายและการตลาด ราคาสินค้า มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 และมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สอดคล้องตามมาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 และเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.36 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 และการป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมาด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) การมีมารยาท และความสุภาพ ในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ กริยา มารยาทของ พนักงานขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 และ ความเป็นกันเองในการให้บริการของ พนักงาน ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานขนส่ง ทั้ง 3 ข้อ มีความพึงพอใจเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา ด้านสถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความ พึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน) มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน มีความ พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุน ในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อการ ให้บริการขององค์การสุรา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22

ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจ ในการให้บริการขององค์การสุรา ในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านการขนส่ง และ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ ประเด็นความไม่พึงพอใจ แต่ละด้านที่เลือกมากที่สุด 1. ด้านการขาย และการตลาด คือ ขาดการทำ โปรโมชัน 2. ด้านการขนส่ง คือ การจัดส่งสินค้าขององค์การสุรา ไม่สะดวก 3. ด้านสถานที่ให้บริการ คือ ช่องทางในการติดต่อไม่หลากหลายติดต่อได้ยากลำบาก 4. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน 5. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ คือ การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน) 6. ด้านขั้นตอน การให้บริการ คือ การให้ข้อมูลของพนักงานไม่มีความชัดเจน 7. ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ พนักงาน ไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์การสุรา มานาน 1-5 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ 6-10 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ การสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด เมื่อ 3 เดือน ขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 1 เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 1 สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า

6 เดือน/ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา 100,000 - 199,999 บาท/ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ 5,000 - 9,999 บาท/ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ (ความถี่ในการซื้อ) ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่เท่าเดิม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และความถี่มากขึ้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ (เชิงมูลค่า) ส่วนใหญ่จะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และจะซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการพหุคูณถดถอย พบว่า ตัวแปรทำนาย ได้แก่ ข้อ ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน และภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการสามารถรวมตัวกันทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 74.6 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ มีค่าเบต้ามากที่สุด ($\beta = 0.250$) รองลงมาคือ ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ ($\beta = 0.217$)

ภาพลักษณ์องค์การสุราฯ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมองว่า มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล ร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ องค์การมีความน่าเชื่อถือร้อยละ 64.25 และ มีผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์ ไร้สิ่งเจือปน ร้อยละ 63.00 สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เดิมขององค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต “ผู้นำอุตสาหกรรมเอสทิวแอลกอฮอล์คุณภาพสูงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าต่อสังคม”

การซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ พบว่ามีจำนวน 24 ราย ที่ระบุชื่อผู้จำหน่ายรายอื่น โดยพบว่าองค์การเภสัชกรรมถูกกล่าวถึงมากที่สุดจำนวน 6 ราย รองลงมาได้แก่รายชื่่อื่น ๆ เช่น บจก.ฮงฮวด, ศิริบัญชา, แอลซอฟ, วิทยาธรรม, บางจากไบโอฯ, เคมีภัณฑ์ คอร์ปอเรชั่น และ JST ซึ่งชนิดผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนใหญ่คือ แอลกอฮอล์ 95% v/v ร้อยละ 43.18 รองลงมาคือ แอลกอฮอล์ 70% v/v ร้อยละ 36.25 โดยมี ปัจจัยหรือเหตุผลที่เลือกซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น เกี่ยวข้องกับบริการจัดส่ง ร้อยละ 52.50 ของจำนวน 160 ราย รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 49.38 ของจำนวน 160 ราย ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าขององค์การสุราฯ มีไม่เพียงพอ ในช่วงเวลานั้น สั่งซื้อก่อนที่จะรู้จัก องค์การสุราฯ ลูกค้านต้องการแอลกอฮอล์แปลงสภาพ ผู้จำหน่ายรายอื่นมีสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ พนักงานบริการดี ติดต่อยกกว่า ทดลองซื้อ ตอนนั้นองค์การสุราฯ ไม่มีสินค้า จำเป็นต้องไปซื้อใช้ แต่ว่าคุณภาพสินค้าไม่ดี ผู้จำหน่ายรายอื่นสามารถชำระแบบบัตรเครดิตได้ และความต้องการของลูกค้า OEM

5.2 ผลสำรวจความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 79.41 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.55 และช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ ระดับการศึกษา

สูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในฐานะบุคคลทั่วไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 78.44 รองลงมาบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา ภาคตะวันออก จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 10.78 และภาคเหนือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 ตามลำดับ ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN GEL และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN HAND SPRAY จำนวน 52 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION PLUS จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SPRAY จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.04 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ ด้านการขายและการตลาด ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 และมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการขายและการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูลและการขนส่ง) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) พนักงานมีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขนส่ง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 และ ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน และกริยามารยาทของพนักงานขนส่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านสถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือ ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ การซื้อสินค้าผ่าน LINE : Myshop, Official Account มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ การแนบเอกสารทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 และการซื้อสินค้าผ่าน Facebook มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ โดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา ในด้านการขายและการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ

ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน 1-5 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และ 6-10 ปี และต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ การสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.76 รองลงมาคือ 2 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และ 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.96 รองลงมาคือ 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.32 และ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่สั่งซื้อ 1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือสั่งซื้อ 500 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 และสั่งซื้อ 5,001 – 20,000 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (ความถี่ในการซื้อ) ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่เท่าเดิม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และความถี่ลดลง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 ตามลำดับ ในอีก 12 เดือนข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา (เชิงมูลค่า) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 และมีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการพหุคูณถดถอย พบว่า ตัวแปรทำนาย ได้แก่ ชื่อ ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน และภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการสามารถรวมตัวกันทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 86.4 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ มีค่าเบต้ามากที่สุด ($\beta = 0.217$) รองลงมาคือ ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ ($\beta = 0.304$)

ภาพลักษณ์องค์การสุรา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมองว่า ปีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย ร้อยละ 90.20 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล ร้อยละ 76.47 และ องค์กรมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 54.90 สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เดิมขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต “ผู้นำอุตสาหกรรมเอสทิวแอลกอฮอล์คุณภาพสูงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าต่อสังคม”

5.3 ข้อเสนอแนะกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

1. ควรมีการปรับปรุงพัฒนาด้านการขายของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม เพราะความพึงพอใจในด้านการขายและการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจจะบริหารและจัดการผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการ การ

จัดทำโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นที่หลากหลาย โดยไม่ต้องรอให้เจ้าหน้าที่โทรมาแจ้งเป็นต้น

2. การพัฒนาความพึงพอใจ ควรดำเนินการพัฒนาในด้านสถานที่ให้บริการควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยสมการพหุคูณถดถอย ในด้านดังกล่าวมีค่าเบต้าที่สูง หากมีการปรับปรุงหรือพัฒนาจะทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเพิ่มขึ้น อาจปรับปรุงในเรื่องของการเตรียมความพร้อมในเรื่องการเตรียมความพร้อมในการจัดส่งสินค้า การเพิ่มจุดกระจายสินค้าตามที่ต้องการ เป็นต้น

3. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมขององค์การสุรา ให้มากขึ้น เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์การสุรา ที่ว่า “ผู้นำอุตสาหกรรมที่เอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมุ่งสู่การสร้างคุณค่าให้กับสังคมเพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

กลุ่มลูกค้าทั่วไป

1. ควรปรับปรุงประเด็นสถานที่บริการ เนื่องจากเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจมากที่สุด อาจจะต้องจัดสถานที่ที่ทันสมัยตามภาคต่างๆ และส่งต่อให้ถึงปลายทางได้สะดวก

2. ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงโรงงานที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมหรือรักษาสภาพ เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีผู้ตอบได้น้อย

ข้อเสนอแนะรายด้าน

ในภาพรวมองค์การสุรา ควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการให้เป็นระบบ เพื่อสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และจัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา รวมทั้ง สามารถกำหนดเป้าหมาย/แนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการบริการให้กับลูกค้าในอนาคตต่อไป โดยข้อเสนอแนะแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ได้มาตรฐานและมีความหลากหลาย เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์สามารถลดโลกร้อนได้ 2) ควรมีประเภทผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เช่น L Pure 70

ด้านราคา 1) ควรปรับราคาให้ถูกลง หรือไม่เพิ่มราคาขึ้นอีก 2) ควรปรับลดราคาในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจำนวนมาก และ 3) ควรมีส่วนลดที่หลากหลาย

ด้านสถานที่ให้บริการ 1) ควรเพิ่มสถานที่ให้บริการ เช่น ในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ ๆ 2) ควรให้ชำระค่าสินค้าหลังจากรับของ หรือให้เครดิตการจ่ายเงิน 3) ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว 4) ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ และ 5) ควรมีการจัดรถขนส่งให้เพียงพอความต้องการของลูกค้า และจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ควรจัดสรรแอลกอฮอล์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2) ควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองเรื่องราคาได้ 3) ควรทำโปรโมชั่นส่วนลดเพิ่มขึ้น และควรจัดโปรโมชั่น ในทุกผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา 4) ควรจัดสัมมนาหรือมีการเข้าพบลูกค้า 5) ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และ 6) ควรเพิ่มการโฆษณาหรือศึกษาตลาดเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรดิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิฒเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัศ อ่วมอิมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน =: *Marketing strategy and planning*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ยงยุทธ พลอยทับทิม. (2550). ความพึงพอใจของของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ที-แอกเคาท์ จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ)]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2556.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยากรณีศึกษา: บริษัท ที แมน ฟาร์มา จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรสิฐ อินทะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญชลี เทียมวงศ์, & สนิทนุช นิยมศิลป์. (2562). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์: กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด. วารสารวิจัยธุรกิจและการจัดการเพื่อความเป็นเลิศ, 1(1), 11.
- 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.
- Martin Powton. (2018, June 25, 2018). Everything You Need To Know About Customer Satisfaction. Retrieved 30 Mar, 2022 from <https://customerthink.com/everything-you-need-to-know-about-customer-satisfaction/>
- 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. ตารางแสดงความครบถ้วนของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อประเด็นที่จะศึกษา
2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 (กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม)
3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 (ลูกค้าทั่วไป)
4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 (การสัมภาษณ์เชิงลึก)
5. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 (การสนทนากลุ่ม)
6. การหารือระหว่างศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับ องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

ตารางแสดงความครบถ้วนของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อประเด็นที่จะศึกษา

ประเด็นที่จะศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มอุตสาหกรรม			เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล consumer product
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 (เชิงปริมาณ)	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 (เชิงคุณภาพ/การสัมภาษณ์เชิงลึก)	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 (เชิงคุณภาพ/การสนทนากลุ่ม)	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 (เชิงปริมาณ)
การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันในระดับที่ 2				
1) ความพึงพอใจ	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 โดยวัดผลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ Point Likert Scale	ปรากฏอยู่ในข้อคำถามต่าง ๆ ส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ สามารถทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่าง ๆ ของลูกค้าได้	ปรากฏอยู่ในข้อคำถามต่าง ๆ ส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ สามารถทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่าง ๆ ของลูกค้าได้	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 โดยวัดผลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ Point Likert Scale
2) ความไม่พึงพอใจ	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 3 โดยวัดผลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ Point Likert Scale	ปรากฏอยู่ในข้อคำถามต่าง ๆ ส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ สามารถทำการเก็บข้อมูลความไม่พึงพอใจต่าง ๆ ของลูกค้าได้	ปรากฏอยู่ในข้อคำถามต่าง ๆ ส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ สามารถทำการเก็บข้อมูลความไม่พึงพอใจต่าง ๆ ของลูกค้าได้	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 3 โดยวัดผลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ Point Likert Scale

ประเด็นที่จะศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กลุ่มอุตสาหกรรม			เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล consumer product
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 (เชิงปริมาณ)	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 (เชิงคุณภาพ/การสัมภาษณ์เชิงลึก)	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 (เชิงคุณภาพ/การสนทนากลุ่ม)	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 (เชิงปริมาณ)
3) ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 3 ข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความคิดเห็นในมุมมองความคาดหวังต่อการบริการขององค์การสุรา	ปรากฏอยู่ในข้อคำถามต่างๆ โดยผู้ตอบคำถามจะแสดงความคาดหวังต่อการบริการขององค์การสุรา มีรายละเอียดดังนี้ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในข้อย่อย 1.1, 1.2, และ 2.1 ความคาดหวังต่อการสนับสนุนลูกค้า อยู่ในข้อย่อย 1.3, 3.1, 3.2, และ 4.1	ปรากฏอยู่ในข้อคำถามต่างๆ โดยผู้ตอบคำถามจะแสดงความคาดหวังต่อการบริการขององค์การสุรา มีรายละเอียดดังนี้ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในข้อย่อย 1.1, 1.2, และ 2.1 ความคาดหวังต่อการสนับสนุนลูกค้า อยู่ในข้อย่อย 1.3, 3.1, 3.2, และ 4.1	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 3 ข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความคิดเห็นในมุมมองความคาดหวังต่อการบริการขององค์การสุรา
4) ความผูกพัน	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม	ข้อที่ 4.2	ข้อที่ 4.2	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม
5) ภาพลักษณ์	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การสุรา	ข้อที่ 4.3	ข้อที่ 4.3	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การสุรา

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขององค์การสุรา ประจำปี 2565 (ข้อที่ 3)				
1) ด้านการขายและการตลาด	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 โดยแทรกอยู่ในหมวด ผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่ 1- 4	ปรากฏอยู่ในทุกข้อคำถามโดยแบ่งประเด็นตาม 4P (Marketing Mix)	ปรากฏอยู่ในทุกข้อคำถามโดยแบ่งประเด็นตาม 4P (Marketing Mix)	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 โดยแทรกอยู่ในหมวด ผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่ 1-4 ขั้นตอนการให้บริการ ข้อย่อยที่ 15 และ การให้บริการของพนักงาน ข้อย่อยที่ 19, 20, และ 21 การทำ โปรโมชั่น และการทำ ประชาสัมพันธ์ในข้อย่อยที่ 2 และ 3
2) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่ 5-10 และ วัดได้จากหัวข้อ	ข้อที่ 1.1 และ 2.1	ข้อที่ 1.1 และ 2.1	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่ 5-10
3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ข้อย่อยที่ 11-17	ข้อที่ 3.2, และ 4.1	ข้อที่ 3.2, และ 4.1	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ข้อย่อยที่ 11-17
4) ด้านการให้บริการของพนักงาน	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ด้านการให้บริการของพนักงาน ข้อย่อยที่ 18-25	ข้อที่ 1.2, 1.3	ข้อที่ 1.2, 1.3	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ด้านการให้บริการของพนักงาน ข้อย่อยที่ 18-25
5) ด้านการนาเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ด้านสถานที่ให้บริการ ข้อย่อยที่ 29-31	ข้อที่ 3.3	ข้อที่ 3.3	ปรากฏอยู่ในส่วนที่ 2 ด้านสถานที่ให้บริการ ข้อย่อยที่ 29-33
6) ด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์องค์กร	ส่วนที่ 5 ข้อย่อยที่ 1 ของแบบสอบถาม	ข้อ 4.3	ข้อ 4.3	ส่วนที่ 5 ข้อย่อยที่ 1 ของแบบสอบถาม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 1 (กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม)

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2565

กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

คำชี้แจง

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีความประสงค์สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2565 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 ตำแหน่งของท่าน: ☐ ระดับผู้จัดการ ☐ ระดับปฏิบัติการ
แผนก (โปรดระบุ).....
- 1.5 ภูมิภาคของท่าน ☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล ☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคใต้
- 1.6 ประเภทอุตสาหกรรม: ☐ อุตสาหกรรมยา ☐ โรงพยาบาล
☐ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ☐ อุตสาหกรรมอาหาร
☐ อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ☐ หน่วยงานภาครัฐ
☐ ตัวแทนจำหน่าย ☐ สถานศึกษา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.7 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ):
☐ แอลกอฮอล์ 95% v/v ☐ แอลกอฮอล์ 96% v/v ☐ แอลกอฮอล์ 99.8% v/v
☐ แอลกอฮอล์ 99.9% v/v ☐ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ ☐ แอลกอฮอล์ 70% v/v
- 1.8 ปริมาณการสั่งซื้อตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 - ปัจจุบัน
☐ 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 = พอใจมากที่สุด และ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว) แต่หากท่านไม่ได้ใช้บริการ
ด้านใด กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้

หัวข้อ	ความพึงพอใจ					ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้
การขายและการตลาด						
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	☐
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำ โปรโมชัน	5	4	3	2	1	☐
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	5	4	3	2	1	☐
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	5	4	3	2	1	☐
ผลิตภัณฑ์						
5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1	☐
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	5	4	3	2	1	☐
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	5	4	3	2	1	☐
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1	☐
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	☐
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง)						
11) ความชัดเจนของข้อมูล	5	4	3	2	1	☐
12) ความกระชับของขั้นตอน	5	4	3	2	1	☐
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1	☐
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	5	4	3	2	1	☐
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	☐
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	5	4	3	2	1	☐
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง)						
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	5	4	3	2	1	☐
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	5	4	3	2	1	☐
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
สถานที่ให้บริการ						
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1	☐
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ						
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน)	5	4	3	2	1	☐
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1	☐

หัวข้อ	ความพึงพอใจ	ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	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	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ด้านการขายและการตลาด	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม
- ☐ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ☐ ขาดการทำ โปรโมชัน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
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	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ด้านการขนส่ง	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

1.4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ขั้นตอนการให้บริการ	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

1.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การให้บริการของพนักงาน	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า
- ☐ พนักงานไม่มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้
- ☐ พนักงานมีกิริยาที่ไม่เหมาะสมระหว่างการดำเนินงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ด้านสถานที่ให้บริการ

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
สถานที่ให้บริการ	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

1.7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัวของพนักงาน)
- ☐ การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการขององค์การสุราฯ ในส่วนที่ท่านยังไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุราฯ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านเป็นลูกค้าขององค์การสุราฯ มานานเท่าใด

- ☐ มากกว่า 10 ปี ☐ 6-10 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
- ☐ 400,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง ☐ 5,000 - 9,999 บาท/ครั้ง
☐ 300,000 - 399,999 บาท/ครั้ง ☐ 1,000 - 4,999 บาท/ครั้ง
☐ 200,000 - 299,999 บาท/ครั้ง ☐ 500 - 999 บาท/ครั้ง
☐ 100,000 - 199,999 บาท/ครั้ง ☐ ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง
☐ 10,000 - 99,999 บาท/ครั้ง
5. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา อย่างไร (ความถี่ในการซื้อสินค้า)
- ☐ ความถี่ลดลง ☐ ความถี่เท่าเดิม
☐ ความถี่มากขึ้น ☐ ไม่แน่ใจ
6. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา อย่างไร (เชิงมูลค่า)
- ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม
☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น ☐ ไม่แน่ใจ
7. ท่านจะแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา หรือไม่ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน โดยที่ 5 = บอกต่ออย่างแน่นอน และ 1 = ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

	บอกต่ออย่าง แน่นอน	บอก ต่อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่บอก ต่อ	ไม่บอกต่อ อย่างแน่นอน
แนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 การรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์การสุรา

1. ในสายตาของท่าน องค์การสุรา มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1) มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล ☐ 8) ใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
☐ 2) มีผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์ ไร้สิ่งเจือปน ☐ 9) บุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถ่องแท้
☐ 3) พนักงานให้บริการดี ☐ 10) องค์การมีความน่าเชื่อถือ
☐ 4) กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ทันใจ ☐ 11) องค์การมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้
☐ 5) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกินความคาดหมาย ☐ 12) โรงงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Industry)
☐ 6) นำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลเข้ามาใช้สนับสนุน ☐ 13) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นที่ตั้ง
☐ 7) มีผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด ☐ 14) อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากผู้จำหน่ายรายอื่นหรือไม่
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านสามารถระบุชื่อของผู้จำหน่ายรายอื่นที่ผลิตแอลกอฮอล์ได้หรือไม่ ระบุสถานที่ ฯลฯ (หากไม่สะดวกที่จะตอบกรุณาข้ามข้อแบบสอบถามนี้)
- ☐ ☐ ไม่สะดวกตอบ

4. ผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่ท่านซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ แอลกอฮอล์ 95% v/v | ☐ แอลกอฮอล์ 96% v/v | ☐ แอลกอฮอล์ 99.8% v/v |
| ☐ แอลกอฮอล์ 99.9% v/v | ☐ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ | ☐ แอลกอฮอล์ 70% v/v |

5. ท่านมีปัจจัยหรือเหตุผลใดที่เลือกซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ราคาผลิตภัณฑ์ | ☐ ขนาดบรรจุภัณฑ์ |
| ☐ บริการจัดส่ง | ☐ การนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุน
การบริการ |
| ☐ ช่องทางการจำหน่าย | ☐ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ |
| ☐ การทำ โปรโมชัน | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ คุณภาพของสินค้า | |

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 (ลูกค้าทั่วไป)

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2565

กลุ่มลูกค้า consumer product

คำชี้แจง

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีความประสงค์สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประจำปี 2565 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
☐ นิติบุคคล ☐ บริษัทเอกชน
- 1.5 ภูมิภาคของลูกค้า ☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล ☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคใต้

1.6 ประเภทแอลกอฮอล์ที่สั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ):

- ☐ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว L PURE 70
- ☐ 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 = พอใจมากที่สุด และ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
แต่หากท่านไม่ได้ใช้บริการด้านใด กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ☒ ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้

หัวข้อ	ความพึงพอใจ					ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้
การขายและการตลาด						
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	☐
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำ โปรโมชัน	5	4	3	2	1	☐
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	5	4	3	2	1	☐
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	5	4	3	2	1	☐
ผลิตภัณฑ์						
5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1	☐
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	5	4	3	2	1	☐
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	5	4	3	2	1	☐
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1	☐
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	☐
ขั้นตอนการให้บริการ (การให้ข้อมูล และการขนส่ง)						
11) ความชัดเจนของข้อมูล	5	4	3	2	1	☐
12) ความกระชับของขั้นตอน	5	4	3	2	1	☐
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1	☐
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	5	4	3	2	1	☐
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	☐
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	5	4	3	2	1	☐
การให้บริการของพนักงาน (พนักงานให้ข้อมูล และพนักงานขนส่ง)						
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	5	4	3	2	1	☐
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	5	4	3	2	1	☐
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	5	4	3	2	1	☐
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1	☐
สถานที่ให้บริการ						
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	5	4	3	2	1	☐
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1	☐
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ						
29) การซื้อสินค้าผ่าน Facebook	5	4	3	2	1	☐
30) การซื้อสินค้าผ่าน LINE : Myshop Official Account	5	4	3	2	1	☐
31) การซื้อสินค้าผ่าน Website	5	4	3	2	1	☐

หัวข้อ	ความพึงพอใจ	ไม่ได้ใช้บริการด้านนี้
32) การแนบเอกสารทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์	5 4 3 2 1	☐
33) ภาพรวมความพึงพอใจในด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	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	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ด้านการขายและการตลาด	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม
- ☐ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ☐ ขาดการทำ โปรโมชัน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
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	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ด้านการขนส่ง	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

1.4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ขั้นตอนการให้บริการ	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

1.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การให้บริการของพนักงาน	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า
- ☐ พนักงานไม่มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้
- ☐ พนักงานมีกิริยาที่ไม่เหมาะสมระหว่างการดำเนินงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ด้านสถานที่ให้บริการ

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
สถานที่ให้บริการ	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

1.7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ

หัวข้อ	ไม่ได้ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	☐	5 4 3 2 1

โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การซื้อสินค้าผ่าน Facebook
- ☐ การซื้อสินค้าผ่าน LINE : Myshop Official Account
- ☐ การซื้อสินค้าผ่าน Website
- ☐ การแนบเอกสารทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการขององค์การสุราฯ ในส่วนที่ท่านยังไม่พึงพอใจ

.....

.....

ส่วนที่ 4 ความผูกพันที่มีต่อองค์การสุรา (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านเป็นลูกค้าขององค์การสุรา มานานเท่าใด

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

2. ท่านสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายเมื่อใด

- ☐ 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 ☐ ไม่แน่ใจ

6. ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุรา อย่างไร (เชิงมูลค่า)

- ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่ลดลง ☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่เท่าเดิม
☐ มีแนวโน้มซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น ☐ ไม่แน่ใจ

7. ท่านจะแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา หรือไม่ กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน

โดยที่ 5 = บอกต่ออย่างแน่นอน และ 1 = ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

	บอกต่ออย่าง แน่นอน	บอกต่อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่บอก ต่อ	ไม่บอกต่อ อย่างแน่นอน
แนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 การรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์การสุรา

1. ในสายตาของท่าน องค์การสุรา มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) มีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล | ☐ 7) บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ |
| ☐ 2) มีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย | ☐ 8) องค์การมีความน่าเชื่อถือ |
| ☐ 3) พนักงานให้บริการดี | ☐ 9) องค์การมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ |
| ☐ 4) กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ทันใจ | ☐ 10) โรงงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Industry) |
| ☐ 5) นำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลเข้ามาใช้
สนับสนุน | ☐ 11) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นที่ตั้ง |
| ☐ 6) มีผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการ | ☐ 12) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 (การสัมภาษณ์เชิงลึก)

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ)

สัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์สัมภาษณ์ หรือผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview มีประเด็นดังนี้

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 ให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ในเรื่องการออกเอกสารต่าง ๆ ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

3.3 ท่านคิดว่า องค์การสุรา มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ แก่ท่านมากน้อยเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น องค์การสุรา ให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 องค์การสุรา มีขั้นตอนที่สะดวกเหมาะสมกับสถานการณ์ และแจ้งข้อมูลกับท่านโดยเฉพาะในเรื่องการกำหนดโควตาปริมาณสินค้า หรือแจ้งกำหนดการในการจัดส่งที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้อย่างชัดเจนเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายราย

อื่น องค์การให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึง ความคาดหวังต่อการแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าในสถานการณ์ดังกล่าว (ถ้ามี)

4.2. ท่านคิดว่าองค์การสุราฯ ควรส่งเสริม ความผูกพันกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงลูกค้าในอนาคต ด้วยวิธีการใดจึงจะเหมาะสม

4.3. ท่านคิดว่าองค์การสุราฯ มี ภาพลักษณ์ เป็นอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น และท่านคาดหวังให้องค์การสุราฯ มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์

4.4. ท่านคิดว่าองค์การสุราฯ จัด โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมาะสมเพียงใด และควรมีการพัฒนาอย่างไร

4.5. ท่านคิดว่าในอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์และบริการแอลกอฮอล์จะมีการพัฒนาไปอย่างไร และองค์การสุราฯ ควรดำเนินการอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 (การสนทนากลุ่ม)

แบบสอบถามสนทนากลุ่ม (เชิงคุณภาพ)

การสนทนากลุ่ม ผ่านระบบ Video Conference/ Call Interview โดยมีประเด็นในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 พวกท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา มีคุณภาพน่าเชื่อถืออย่างไร และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

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

1.3 พวกท่านคิดว่าบุคลากรขององค์การสุรา 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 พวกท่านคิดว่าองค์การสุรา ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามปริมาณที่ต้องการ ระบุกำหนดการขนส่งที่ชัดเจน และอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น องค์การให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ต่อการจัดส่งผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

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

3.3 พวกท่านคิดว่า องค์การสุรา มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ แก่ท่าน มากน้อยเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น องค์การให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึงความคาดหวัง ต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ ขององค์การสุรา (ถ้ามี)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

4.1 พวกท่านคิดว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 องค์การสุรา มีขั้นตอนที่สะดวกเหมาะสมกับสถานการณ์ และแจ้งข้อมูลกับท่านโดยเฉพาะในเรื่องการกำหนดโควตาปริมาณสินค้า หรือแจ้งกำหนดการในการจัดส่งที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้อย่างชัดเจนเพียงใด และเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายราย

อื่น องค์การให้บริการได้อยู่ในระดับใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ โดยระบุสิ่งที่ท่านพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมถึง ความคาดหวังต่อการแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าในสถานการณ์ดังกล่าว (ถ้ามี)

4.2. พวกท่านคิดว่าองค์การสุรา ควรส่งเสริม ความผูกพันกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงลูกค้าในอนาคต ด้วยวิธีการใดจึงจะเหมาะสม

4.3 พวกท่านคิดว่าองค์การสุรา มี ภาพลักษณ์ เป็นอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น และท่านคาดหวังให้องค์การสุรา มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์

4.4 พวกท่านคิดว่าองค์การสุรา จัด โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหมาะสมเพียงใด และควรมีการพัฒนาอย่างไร

4.5 พวกท่านคิดว่าในอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์และบริการแอลกอฮอล์จะมีการพัฒนาไปอย่างไร และองค์การสุรา ควรดำเนินการอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

ผลสำรวจความพึงพอใจรายอุตสาหกรรม

1. อุตสาหกรรมยา

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 26 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.80	0.73	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.45	0.67	มาก
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.49	0.80	มาก
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.62	0.83	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.96	0.71	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.37	0.49	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.40	0.49	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.33	0.47	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.22	0.56	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.33	0.47	มากที่สุด
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.10	0.39	มาก
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.09	0.58	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.19	0.60	มาก
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.36	0.48	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.26	0.57	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.16	0.45	มาก
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.16	0.50	มาก
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.29	0.52	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.31	0.53	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.37	0.49	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.31	0.53	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.43	0.50	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.37	0.49	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.33	0.48	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.40	0.49	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	3.90	0.68	มาก
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.13	0.50	มาก
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.03	0.66	มาก
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.29	0.54	มากที่สุด
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.17	0.58	มาก
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.11	0.72	มาก
ความรู้สึกรับพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.33	0.50	มากที่สุด

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 27 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	1.22	0.44	อันดับที่ 5
2 ด้านผลิตภัณฑ์	1.00	0.00	อันดับที่ 6
3 ด้านการขนส่ง	1.38	1.02	อันดับที่ 2
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.22	0.44	อันดับที่ 4
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.00	0.00	อันดับที่ 7
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.50	1.17	อันดับที่ 1
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.33	0.52	อันดับที่ 3

2. โรงพยาบาล

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 28 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.13	0.68	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.51	1.07	มาก
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.34	1.14	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.90	0.96	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.76	1.08	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.34	0.70	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.38	0.64	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.09	0.88	มาก
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.19	0.71	มาก
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.11	0.73	มาก
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.13	0.88	มาก
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.04	0.93	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.20	1.00	มาก
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.51	0.59	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.51	0.59	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.16	0.97	มาก
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.32	0.75	มากที่สุด
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.40	0.77	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.40	0.77	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.40	0.83	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.36	0.82	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.45	0.77	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.45	0.81	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.38	0.81	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.40	0.83	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.05	0.82	มาก
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.37	0.79	มากที่สุด
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.35	0.81	มากที่สุด
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.41	0.84	มากที่สุด
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.35	0.95	มากที่สุด
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.32	0.93	มากที่สุด
ความรู้สึกรับรู้ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.20	0.79	มาก

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 29 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	2.46	1.20	อันดับที่ 1
2 ด้านผลิตภัณฑ์	2.00	0.89	อันดับที่ 5
3 ด้านการขนส่ง	2.33	2.07	อันดับที่ 2
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.00	1.50	อันดับที่ 4
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	2.33	2.07	อันดับที่ 3
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 7
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.33	0.52	อันดับที่ 6

3. อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 30 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.05	1.01	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.30	1.15	ปานกลาง
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.14	1.11	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.63	0.98	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.05	0.61	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.60	0.50	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.60	0.50	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.58	0.60	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.50	0.60	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.50	0.60	มากที่สุด
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.50	0.51	มากที่สุด
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.13	0.97	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.26	0.58	มากที่สุด
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.52	0.51	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.45	0.62	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.39	0.69	มากที่สุด
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.30	0.65	มากที่สุด
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.17	0.74	มาก
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.22	0.68	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.25	0.65	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.31	0.58	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.39	0.60	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.45	0.51	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.45	0.51	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.25	0.55	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.25	0.71	มากที่สุด
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.25	0.63	มากที่สุด
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.25	0.71	มากที่สุด
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	3.85	0.66	มาก
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	3.76	0.78	มาก
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	3.97	0.58	มาก
ความรู้สึกร่วมกันโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.16	0.53	มาก

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 31 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	1.62	0.77	อันดับที่ 3
2 ด้านผลิตภัณฑ์	2.00	1.15	อันดับที่ 1
3 ด้านการขนส่ง	1.46	0.78	อันดับที่ 6
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.40	0.55	อันดับที่ 7
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.50	0.58	อันดับที่ 4
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.50	0.58	อันดับที่ 5
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.67	0.52	อันดับที่ 2

4. อุตสาหกรรมอาหาร

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 32 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.89	0.81	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.45	0.92	มาก
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.44	0.88	มาก
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.65	0.69	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.93	0.76	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.43	0.55	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.45	0.55	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.38	0.64	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.35	0.67	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.45	0.55	มากที่สุด
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.21	0.67	มาก
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.10	0.73	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.29	0.62	มากที่สุด
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.39	0.60	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.27	0.66	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.09	0.67	มาก
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.27	0.64	มากที่สุด
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.35	0.67	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.35	0.71	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.35	0.71	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.32	0.57	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.40	0.59	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.29	0.67	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.26	0.66	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.35	0.63	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.15	0.78	มาก
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.12	0.84	มาก
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.07	0.81	มาก
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.11	0.86	มาก
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.03	0.84	มาก
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.08	0.83	มาก
ความรู้สึกรวมความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.15	0.66	มาก

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 33 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	1.40	0.68	อันดับที่ 2
2 ด้านผลิตภัณฑ์	1.17	0.39	อันดับที่ 5
3 ด้านการขนส่ง	1.56	0.86	อันดับที่ 1
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 7
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.00	0.00	อันดับที่ 6
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.25	0.46	อันดับที่ 4
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.25	0.46	อันดับที่ 3

5. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 34 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.70	0.82	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.00	1.33	ปานกลาง
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	2.70	1.42	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	4.00	1.05	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.10	1.20	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.80	0.42	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.80	0.42	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.80	0.42	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.80	0.42	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.80	0.42	มากที่สุด
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.60	0.84	มากที่สุด
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.30	0.82	มากที่สุด
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.50	0.53	มากที่สุด
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.80	0.42	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.80	0.42	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.60	0.84	มากที่สุด
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.60	0.84	มากที่สุด
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.60	0.84	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.60	0.84	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.60	0.84	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.80	0.42	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.80	0.42	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.80	0.42	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.80	0.42	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.60	0.84	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.60	0.84	มากที่สุด
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.80	0.42	มากที่สุด
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.60	0.84	มากที่สุด
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.80	0.42	มากที่สุด
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.50	0.53	มากที่สุด
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.60	0.84	มากที่สุด
ความรู้สึกรวมความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.60	0.52	มากที่สุด

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 35 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	2.00	0.00	อันดับที่ 1
2 ด้านผลิตภัณฑ์	2.00	0.00	อันดับที่ 2
3 ด้านการขนส่ง	1.00	0.00	อันดับที่ 3
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 7
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.00	0.00	อันดับที่ 6
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 5
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 4

6. หน่วยงานภาครัฐ

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 36 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.78	0.42	มากที่สุด
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	4.07	0.87	มาก
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.89	0.85	มาก
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	4.21	0.86	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.26	0.71	มากที่สุด
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.70	0.47	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.70	0.47	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.52	0.51	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.63	0.49	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.63	0.49	มากที่สุด
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.63	0.63	มากที่สุด
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.63	0.63	มากที่สุด
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.44	0.64	มากที่สุด
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.63	0.49	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.70	0.47	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.52	0.68	มากที่สุด
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.70	0.47	มากที่สุด
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.63	0.49	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.56	0.64	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.56	0.64	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.78	0.42	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.70	0.47	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.78	0.42	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.75	0.44	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.78	0.42	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.52	0.51	มากที่สุด
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.56	0.64	มากที่สุด
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.63	0.49	มากที่สุด
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.50	0.51	มากที่สุด
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.29	0.62	มากที่สุด
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.50	0.51	มากที่สุด
ความรู้สึกรวมความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.30	0.59	มากที่สุด

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 37 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	1.00	0.00	ไม่มีอันดับ
2 ด้านผลิตภัณฑ์	1.00	0.00	ไม่มีอันดับ
3 ด้านการขนส่ง	1.00	0.00	ไม่มีอันดับ
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.00	0.00	ไม่มีอันดับ
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.00	0.00	ไม่มีอันดับ
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.00	0.00	ไม่มีอันดับ
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.00	0.00	ไม่มีอันดับ

7. ตัวแทนจำหน่าย

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 38 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.48	0.79	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.12	0.60	ปานกลาง
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.05	0.71	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.48	0.51	มาก
5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.43	0.68	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.13	0.55	มาก
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.30	0.47	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.39	0.50	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	3.74	1.05	มาก
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.13	0.69	มาก
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.10	0.54	มาก
12) ความกระชับของขั้นตอน	3.48	0.90	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	3.67	0.80	มาก
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.14	0.57	มาก
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.00	0.47	มาก
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.87	0.35	มาก
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.00	0.60	มาก
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.39	0.66	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.39	0.66	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.48	0.67	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.22	0.74	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.48	0.67	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.47	0.70	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.47	0.70	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.39	0.66	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	3.96	0.71	มาก
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.13	0.69	มาก
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.13	0.69	มาก
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.16	0.76	มาก
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.04	0.64	มาก
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.04	0.64	มาก
ความรู้สึกร่วมกันโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.00	0.52	มาก

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 39 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	1.60	0.84	อันดับที่ 1
2 ด้านผลิตภัณฑ์	1.29	0.49	อันดับที่ 2
3 ด้านการขนส่ง	1.00	0.00	อันดับที่ 3
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 7
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.00	0.00	อันดับที่ 6
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 5
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.00	0.00	อันดับที่ 4

8. สถานศึกษา

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 40 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.00	0.96	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	4.00	1.21	มาก
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.33	1.07	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	4.14	0.86	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.29	0.91	มากที่สุด
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.43	0.76	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.43	0.76	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.50	0.80	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.43	0.76	มากที่สุด
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.43	0.76	มากที่สุด
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.43	0.51	มากที่สุด
12) ความกระชับของขั้นตอน	4.43	0.51	มากที่สุด
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.43	0.51	มากที่สุด
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.57	0.51	มากที่สุด
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.43	0.51	มากที่สุด
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.60	0.52	มากที่สุด
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.43	0.51	มากที่สุด
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.43	0.51	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.43	0.51	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.43	0.51	มากที่สุด
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.43	0.51	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.43	0.51	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.43	0.51	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.50	0.52	มากที่สุด
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.43	0.51	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	4.29	0.73	มากที่สุด
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	4.29	0.73	มากที่สุด
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	4.29	0.73	มากที่สุด
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	4.00	0.96	มาก
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.29	0.73	มากที่สุด
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	4.29	0.73	มากที่สุด
ความรู้สึกรับรู้ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุรา	4.17	0.66	มาก

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 41 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	3.00	0.00	อันดับที่ 1
2 ด้านผลิตภัณฑ์	3.00	0.00	อันดับที่ 2
3 ด้านการขนส่ง	ไม่ได้ไม่พึงพอใจในด้านนี้		
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.00	0.00	อันดับที่ 3
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	2.00	0.00	อันดับที่ 6
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	2.00	0.00	อันดับที่ 5
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	2.00	0.00	อันดับที่ 4

9. อื่นๆ

1) ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ

ตารางที่ 42 ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.94	0.73	มาก
2) การส่งเสริมการตลาด และการทำโปรโมชั่น	3.45	0.89	มาก
3) มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.27	0.90	ปานกลาง
4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.75	0.73	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.69	0.80	มาก
6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.)	4.36	0.61	มากที่สุด
7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน	4.33	0.56	มากที่สุด
8) เอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น	4.29	0.63	มากที่สุด
9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.16	0.66	มาก
10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.20	0.63	มาก
11) ความชัดเจนของข้อมูล	4.02	0.74	มาก
12) ความกระชับของขั้นตอน	3.91	0.81	มาก
13) การขนส่งตรงต่อเวลา	4.13	0.67	มาก
14) จัดส่งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.21	0.66	มาก
15) ความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จากการขนส่ง	4.17	0.71	มาก
16) การป้องกันเมื่อเกิดข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.21	0.72	มากที่สุด
17) ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	4.08	0.81	มาก
18) ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงาน	4.35	0.53	มากที่สุด
19) ความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการของพนักงาน	4.32	0.56	มากที่สุด
20) ความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการติดต่อประสานงานของพนักงาน	4.17	0.77	มาก
21) มีความรู้/ความเข้าใจในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.25	0.75	มากที่สุด
22) มีมารยาท และความสุภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.32	0.64	มากที่สุด
23) กริยา มารยาทของพนักงานขนส่ง	4.23	0.74	มากที่สุด
24) การแต่งกายของพนักงานขนส่ง	4.21	0.73	มาก
25) ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.30	0.67	มากที่สุด
26) ความครอบคลุมและเพียงพอของช่องทางในการติดต่อ	3.91	0.72	มาก
27) ความรวดเร็วในการตอบสนองการติดต่อ	3.91	0.85	มาก
28) ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	3.96	0.72	มาก
29) การติดต่อขอซื้อสินค้าผ่าน LINE (Myshop, Official Account, LINE ส่วนตัว ของพนักงาน)	3.69	1.06	มาก
30) การแนบหลักฐานการชำระเงิน สะดวก ไม่ซับซ้อน	3.87	0.85	มาก
31) ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	3.86	0.81	มาก
ความรู้สึกรวมความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ	4.06	0.48	มาก

2) ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ตารางที่ 43 ความไม่พึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุรา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	อันดับความไม่พึงพอใจ
1 ด้านการขายและการตลาด	1.71	0.69	อันดับที่ 6
2 ด้านผลิตภัณฑ์	2.00	0.67	อันดับที่ 3
3 ด้านการขนส่ง	2.14	0.86	อันดับที่ 1
4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.00	1.08	อันดับที่ 4
5 ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.57	0.51	อันดับที่ 7
6 ด้านสถานที่ให้บริการ	2.06	0.90	อันดับที่ 2
7 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	1.86	0.86	อันดับที่ 5

254 ถนนพญาไท ชั้น 4 อาคารวิจัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
10330
02 218 2880



ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย