

การศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิต

A Study of the Needs of the Service Quality of

Beverage manufacturing Company

ศรัญญา आयुบเคน, อัฏฐมา บุญपालิต

Saranya Aryubken, Attama Boonpalit

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิตเครื่องดื่ม ปัญหาการให้บริการ และเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทผลิตเครื่องดื่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการที่ใช้บริการจ้างผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการทุกด้าน ทั้งในด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service) และมีความต้องการมากในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) และเมื่อใช้บริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัทผลิตเครื่องดื่มทุกด้านเช่นกัน

ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการผลิตเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของบริษัทเนื่องจากบริษัทมีเครื่องหมายตามมาตรฐานสากลรองรับ มีเครื่องมือครบครันทันสมัยตรงตามความต้องการ มีใบอนุญาตและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด บริษัทมีประสบการณ์การผลิตเครื่องดื่มมานานมีความน่าเชื่อถือ การดูแลลูกค้า และบริการหลังการขายของทางบริษัทมีคุณภาพ และผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องดื่มที่ผลิตไปสร้างแบรนด์เป็นของตนเองได้ ปัญหาบริการของบริษัท คือ บางครั้งไม่สามารถติดต่อกับทางโรงงานได้ทำให้การทำงานล่าช้า ควรพัฒนาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการ คือทางบริษัทควรมีบริการผลิตเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีการปรับปรุงทัศนให้ร่มรื่นและดำรงคุณภาพของบริษัทไว้ โดยการสอบถามความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ความต้องการจำเป็น คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This study aimed to investigate the needs in quality service of beverage manufacturing company and its service encounter problems in order to propose a guideline in service quality development. The key informants are business operators that used production service of beverage manufacturing company (n = 15). It was found that the majority of key informants had high expectation of service quality in terms of quality of service, physical evident, reliability,

responsiveness, assurance and empathy. After using the services they felt satisfy with the services quality in every aspects.

They chose to use production service of experience, legal licence beverage company with International Standard Industrial Classification that implement modern all equip machines. In addition, the company should be reliable and take good care of customers with after sale services. Problems the key informants always encounter were communication with staff and production delayed. The proposed guideline for service quality development from this study included the variety of beverage production, improving company landscape, maintaining company's image, marinating loyalty customers by continuously survey their needs and improving service quality.

Keywords: the need in quality service, service quality, reliability, assurance, responsiveness
Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีสารกาเฟอีน ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 (พ.ศ.2524) ซึ่งจุดประสงค์การบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนส่วนมากคือ ลดความง่วง กระตุ้นความคิด ลดความเหนื่อยล้า เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และกระฉับกระเฉง เป็นต้น (ชัยชาญ แสงดี, 2542) นับเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันมานาน ประเทศไทยได้นำเข้าเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2508 ในยุคแรกได้นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังมาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นประเทศต้นตำหรับการคิดค้นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย บริษัทโอเอสเอส จำกัด เป็นผู้นำเข้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยภายใต้ยี่ห้อ “ลิโพวิตันดี” ต่อมาเครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นบริษัท โอเอสเอส จำกัด จึงซื้อสูตรเครื่องดื่มชูกำลังมาผลิตเองเพื่อทดแทนการนำเข้าแต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อ “ลิโพวิตันดี” เช่นเดิม ในขณะนั้นบริษัทที.ซี. พาร์มาซูติคอล จำกัด ก็ได้เปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลังคู่แข่งตัวใหม่ขึ้นโดยใช้ชื่อยี่ห้อ “กระทิงแดง” ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการทำตลาดเช่นกัน นับเป็นการเริ่มต้นธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังของไทยอย่างเต็มรูปแบบ (ฐานเศรษฐกิจ, 2547: 12) ต่อมาในปี 2545 คาราบาวกรุ๊ป เข้ามาอยู่ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังด้วยการส่ง “คาราบาวแดง” ลงมาในตลาด จากผลสำรวจของบริษัท Nielsen ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยมีการหดตัวในอัตราเฉลี่ย 2.9% ตั้งแต่ปี 2558 จนถึง 2560 สำหรับปี 2562 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็เป็นการกลับมาเพิ่มขึ้นเพียง 0.2% อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดโลก ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีความพรีเมียมต่างจากภาพลักษณ์ในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่ถูกค้าเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน (ลงทุนแมน, 2562) ในปี 2562 ถึงปัจจุบันบริษัทที่ครองตลาดมีอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มโอเอสเอส, กลุ่มคาราบาวกรุ๊ป และกลุ่ม ที.ซี. พาร์มาซูติคอล (NALISA, 2562)

การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้กลุ่มบริษัทต่างๆ ต้องหันมาใส่ใจพัฒนารูปแบบการบริการมากขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการลูกค้า ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเป็นการสะท้อนถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2549)

จากการวิจัยผู้บริโภคของ CMMU กล่าวถึงความหมายคำว่าความภักดี (Loyalty) ไว้ 3 เรื่อง คือ 1. Repurchase ซื้อมีไม่เปลี่ยน 2. Trust เชื่อมั่น เชื่อถือ แปรนดต้องบอกความจริงเสมอ 3. Quality คุณภาพสินค้าและบริการที่ดี พบว่าผู้บริโภค 60% มีพฤติกรรมซื้อซ้ำและใช้ต่อแบรนด์ที่ชื่นชอบในระยะยาว (Jan, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิตรองเท้าเพื่อวางแผนทางการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้ครองใจผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิตรองเท้า
2. เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของบริษัทผลิตรองเท้า
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทผลิตรองเท้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิตรองเท้า จำกัด ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความต้องการจำเป็น (Need Assessment) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ต้องการอยากให้เกิดว่ามีลักษณะเช่นใดและประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่ามีลักษณะเช่นใด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่าสมควรเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง (กัลยาณี แนวแห่งธรรม, 2561) ในที่นี้ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของบริษัทผลิตรองเท้าเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างอิสระ โดยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการที่ใช้บริการจ้างผลิตรองเท้าชูกำลังกับบริษัทผลิตรองเท้า โดยการที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ทำให้มีความรู้และข้อมูล ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้ชัดเจนและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น กัลยาณี แนวแห่งธรรม (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการจำเป็นทางการดำเนินงานให้บริการรถไฟความเร็วสูงในอนาคต กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ -หัวหิน พบว่า มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านความต้องการจำเป็นทางการให้บริการ ด้านความคาดหวังการให้บริการและแนวทางดำเนินการ ด้านความกังวลด้านการให้บริการและแนวทางดำเนินการในอนาคต และ ภาศยานันท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า และความไว้วางใจในตราสินค้าประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในระดับมาก คือ ความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาประยุกต์เป็นแนวคำถามของงานวิจัย โดยโครงสร้างของคำถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และการใช้บริการซ้ำกับบริษัท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการ คำถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นที่ได้จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล จากการมาใช้บริการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี มาประยุกต์เป็นคำถาม จำนวน 6 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) และด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มาใช้บริการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังจำนวน 15 ราย โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก ติดต่อนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์โดยอธิบายวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับทราบข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันว่าการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่สอง การสัมภาษณ์ตามหัวข้อคำถามที่กำหนดโดยขออนุญาตอัดเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และจดบันทึกในประเด็นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลและเพื่อไม่ให้หลงลืมหรือขาดประเด็นใด ๆ ไป เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มาวิเคราะห์รวมรวบเนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องกันด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา
2. จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อหาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น แล้วนำเสนอข้อมูลโดยการอธิบายแบบพรรณนา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง สามารถสรุปผลการศึกษได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ระดับความคาดหวัง มีดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังในระดับมากในเรื่องต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องรับรอง มีการตกแต่งสถานที่โดยรอบสวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ ทีวี ตู้เย็น และป้ายเครื่องหมายบอก

ทิศทาง จุดบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และเมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัททุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังในระดับมากในเรื่อง มีการให้บริการถูกต้องในการเรียกเก็บเงินและการบันทึกข้อมูล มีการให้บริการตรงตามข้อตกลง มีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ หลังการส่งมอบสินค้าหรือบริการ บริษัทมีการสรุปเอกสารหรือรายการการดำเนินงานที่ถูกต้องครบถ้วน มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกรณีเกิดปัญหากับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งซื้อ ในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้าบริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียน ที่เหมาะสม และในกรณีเกิดปัญหาหลังการส่งมอบสินค้า บริษัทมีการดำเนินงานต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และเมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัททุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังในระดับมากในเรื่อง การให้บริการตรงตามที่ทำสัญญาไว้ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก บริการที่รวดเร็ว และมีความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและการบริการ ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และมีความพร้อมและความเป็นมืออาชีพ และเมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัททุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา

ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังในระดับมากในเรื่อง บริษัท มีประสบการณ์ในการผลิต มีการผลิตเป็นมาตรฐานสากล บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกระบวนการผลิตรักษาสิ่งแวดล้อม และเมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมั่นในบริการของบริษัททุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังในระดับมากในเรื่อง พนักงานบริษัทมีการต้อนรับอย่างสุภาพ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานบริษัทใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ถูกต้อง และเมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการของบริษัททุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา

ด้านคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังในระดับมากในเรื่อง มีบริการในการติดตามสถานะสินค้า ส่งมอบสินค้าครบถ้วนในเวลาที่กำหนด ส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ บริการมีความหลากหลาย และบริการสามารถตอบสนองความต้องการ และเมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัททุกเรื่องที่กำลังกล่าวมา

2. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของการ ผลิตเครื่องตัดหญ้ากำลังพบว่า

เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกใช้บริการของผลิตเครื่องตัดหญ้ากำลังของบริษัทผลิตเครื่องตัดหญ้ารวม คือ บริษัทมีเครื่องหมายตามมาตรฐานสากลรองรับจึงกล้าที่จะร่วมลงมือกับบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ เป็น OEM (Original Equipment Manufacturer) ที่น่าสนใจรวมไปถึงมีเครื่องมือครบครัน ใบอนุญาตและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รู้ประวัติการทำงานมีประสิทธิภาพการตั้งโรงงานมานาน มีความน่าเชื่อถือ จึงกล้าจะร่วมงานด้วย มีเครื่องมือที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและประสบการณ์ที่ยาวนานทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การ

ดูแลลูกค้า และบริการหลังการขายของทางบริษัทมีคุณภาพ อบอุ่นของเจ้าของบริษัท ลูกค้ามาใช้บริการตลอดจนเป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้าที่มองหาโรงงานที่รับจ้างผลิต และต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

ปัญหาคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง คือบางครั้งไม่สามารถติดต่อกับทางโรงงานได้ทำให้การทำงานล่าช้า มากที่สุด รองลงมาคือบางครั้งการสื่อสารผิดพลาดจากพนักงานทำให้ยอดการสั่งซื้อผิดพลาดและล่าช้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มเติม ทางโรงงานมีความล่าช้า เนื่องจากต้องการสินค้าที่ตกหล่นชนกับออเดอร์อื่น การทำงานบางครั้งของพนักงานมีความล่าช้า และขาดความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำลูกค้า การผลิตเครื่องดื่มยังไม่หลากหลาย และการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดน้อย ทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักเท่าที่ควร

แนวทางการพัฒนาเพื่อที่แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ

1. ควรสร้างความกระตือรือร้นแก่พนักงานในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้บริการที่รวดเร็วขึ้น โดยฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
2. ควรพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อถือให้มากกว่านี้โดยการอบรมให้ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นก่อนเริ่มให้บริการลูกค้า
3. ควรมีบริการหลังการขายที่คอยสื่อสารกับลูกค้าและสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้
4. บริษัทควรมีบริการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด บรรจุแก้ว หรือเครื่องดื่มที่หลากหลายมากกว่าการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังเพียงอย่างเดียวเพื่อเป็นตัวเลือกในการรับจ้างผลิตให้ลูกค้า
5. ควรพัฒนาบุคลากรในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รับออเดอร์ได้อย่างถูกต้อง มีการติดตามเพื่อยืนยันความถูกต้องทั้งด้านจำนวน รูปแบบ เวลาจัดส่งสินค้า
6. การสื่อสารกันภายในโรงงานควรมีการสื่อสารให้รู้เรื่อง และถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับโรงงานและลูกค้า
7. ควรทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและบอกต่อ เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมของสมนาคุณ เพื่อคั่นกำไรให้ลูกค้า ลดราคาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีกำไรมากขึ้น เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ จะได้ใช้บริการกับทางบริษัทต่อและเป็นลูกค้ากันนานนาน
8. ช่วยลูกค้าทำการตลาด เช่น มีบริการลดราคาจากการขนส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนให้ลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เพราะโซเชียลมีอิทธิพลในปัจจุบัน และออกบูธตามงานต่าง ๆ

จากผลการศึกษาที่พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้านในระดับมาก แม้ว่าปัจจุบันลูกค้ายังมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับบริการจริงอยู่ แต่ความคาดหวังที่สูงและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้บริษัทควรมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและจูงใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของบริษัท จึงควรมีการดูแลรักษาส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้อยู่ในสภาพที่ดี สะอาด เพียงพออยู่เสมอ ควรมีการตกแต่งหรือเปลี่ยนตามอายุการใช้งาน และควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบโรงงานให้ร่มรื่น ดูสดชื่นขึ้นโดยการปลูกต้นไม้และทำสวนหย่อม

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ามีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือของบริษัท บริษัทต้องดำรงความน่าเชื่อถือนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง และดูแลให้พนักงานมีความรับผิดชอบไม่ให้งานผิดพลาด และนำโปรแกรมสำเร็จรูปที่ดีขึ้นมาใช้งานและอัปเดตสม่ำเสมอ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัท ต้องใช้ความพยายามเพื่อให้คงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ โดยต้องสื่อสารถึงพนักงานทุกคนถึงความสำคัญของการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอแก่ลูกค้า จึงจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้และได้ลูกค้าใหม่ที่ได้ยินชื่อเสียงในการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมาใช้บริการเพิ่ม

ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) บริษัทควรพัฒนาการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง กระบวนการผลิตรักษาสีเงาแวววาว และบริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกต้อง รักษาภาพลักษณ์ของบริษัทให้ได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) บริษัทต้องให้ความเอาใจใส่กับพนักงาน มีการอบรมและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สร้างวัฒนธรรมองค์กรในการบริการที่มีคุณภาพ และมีสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดรักษานักงานที่ดีไว้ เพื่อให้พนักงานยินดีให้บริการที่ดีที่สุดใส่ลูกค้า

ด้านปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service) บริษัทควรให้บริการที่หลากหลายในการผลิตเครื่องดื่มที่มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อขยายฐานลูกค้า

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ควรทำการวิจัยพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่มชูกำลังในอนาคต
2. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกบริษัทผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อนำผลมาสังเคราะห์และสรุปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาบริษัทต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยาณี แนวแห่งธรรม. (2561). การศึกษาความต้องการจำเป็นแนวทางการดำเนินงานให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ -หัวหิน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยชาญ แสงดี. (2542). ผลกระทบของกาแฟอินทรีย์ต่อสุขภาพ. วารสารเกษตรวิทยา, 21, (1) : 43-64.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2547). แกะรอยเครื่องดื่มชูกำลัง. กรุงเทพฯ: บริษัท ฐานเศรษฐกิจมัลติมีเดีย จำกัด.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2549). เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ = Customer service excellence. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ภักยารินทร์ เลิศอภิสัทธา. (2559). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการ
ตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนแมน. (2562). สรุป ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564. จาก
<https://www.longtunman.com/15087>
- NALISA. (2562). เครื่องดื่มชูกำลัง ต้มขวดไหน ก็ของ “โอสถสภา”. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน
2564. จาก <https://marketeeronline.co/archives/163276>
- Jan. (2563). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมสร้าง ‘สาวก’ ซื้อมั่วบอต่อ.
[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>