

แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ
ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ
ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ
ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

อรุณรัตน์ หลักฐาน

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.ประยงค์ คูศิริสิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรุณรัตน์ หลักฐาน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ และกำหนดแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 17 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ 2) ผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ใช้การสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาด้านการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการนำเสนอสินค้าและการบริการ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ และการออกแบบระบบการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานด้านการบริการ ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการออกแบบบริการ

ผลการศึกษาด้านประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.59) โดยประสบการณ์ด้านการบริการเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และประสบการณ์ด้านความรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผลการศึกษาแนวทางการบริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพการบริการที่ดีมีมาตรฐาน และกระบวนการทำให้บริการที่มีขั้นตอนชัดเจนเป็นระบบ ทันสมัย ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับ เกิดการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการสู่การสร้างจุดขายที่แตกต่าง และ

สามารถปรับตัวตามความต้องการของผู้มาใช้บริการภายใต้เงื่อนไขและความเหมาะสมของตลาดอยู่
อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การออกแบบบริการ, ประสบการณ์การใช้บริการ, ร้านอาหารพื้นเมือง



Title	GUIDELINE TO SERVICE DESIGN AFFECTING CUSTOMER EXPERIENCE OF LOCAL RESTAURANT IN CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Arunrat Lakthan
Degree	Master of Arts in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Dr. Monsicha Inthajak

ABSTRACT

The aim of this search to study service design of entrepreneur local restaurant in Chiang Mai province, experience of using service of local restaurant in Chiang Mai province and determine the way of service design which effect on experience of local restaurant in Chiang Mai province. The sample in this experiment was 1) seventeen of entrepreneur local restaurant in Chiang Mai province were interviewed. 2) Four hundred customers who used the service of local restaurant in Chiang Mai province were answered the questionnaire and analyzed standard deviation average. 3) Using of group conversation to be equipment for data collecting. The result of service design of entrepreneur local restaurant in Chiang Mai province indicated entrepreneur local restaurant designed the product which was appropriate as requirement of customer. Which promoted sale to target customer for presentation and service including, generated the confident pass through the personal for customer and design the service system that was the standard quality of service which was importance for service design process.

The result of experience of using service local restaurant in customer in Chiang Mai province found that the total highest average is in the best level (Total average 3.59). Moreover, service experience was the part showed the highest average (average 3.63) followed the experience of product (average 3.62) and experience of knowledge which obtain from service (average 3.54), respectively.

The result of the way of service design in local restaurant in Chiang Mai

province found that, the product and service signature, the good standard quality and the process of service which was obvious systematic process and up to date. Effect on customer experience cause contentment of customer for product and service cause the viral and reuse service again. As well as, the relationship between service and customer. Lead to cause the difference service and able to adapt follow demand of customer under the suitability continual of market.

Keywords : Service Design, Service Experience, Local Restaurant



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. มนสิชา อินทจักร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้ให้คำปรึกษาช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทในการถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งกรรมการที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร. กิรติ ตระการศิริวานิช อาจารย์ ดร. ประยงค์ คูศิริสิน ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆทั้งในส่วนของเนื้อหาในเล่มวิจัยนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทั้งได้ให้ความอนุเคราะห์ สถานที่ และสละเวลาในการให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้เสมอมา ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และนักศึกษาปริญญาโทที่ให้การสนับสนุนกำลังใจและให้คำปรึกษาได้มีส่วนช่วยในการทำวิทยานิพนธ์จนลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในครั้งนี้ ที่ได้มอบความรักความห่วงใย ความช่วยเหลือดูแล การสนับสนุนทุนการศึกษาในค่าใช้จ่ายต่างๆในการศึกษา รวมทั้งงบประมาณในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และเป็นกำลังใจที่ดียิ่งเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

อรุณรัตน์ หลักฐาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีประสบการณ์นิยม.....	7
สถานการณ์ร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบการบริการ.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	66
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	69
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	69
วิธีการศึกษา.....	69

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัด เชียงใหม่.....	70
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ใน จังหวัดเชียงใหม่.....	71
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ใน จังหวัดเชียงใหม่.....	73
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	73
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	77
ตอนที่ 1 การศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่	78
1. ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	87
3. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล.....	98
4. ด้านระบบการบริการ	107
ตอนที่ 2 การศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัด เชียงใหม่.....	120
ตอนที่ 3 การกำหนดแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัด เชียงใหม่.....	123
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลการวิจัย.....	133
การออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่	133
ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่	135
แนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่.....	136

อภิปรายผลการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	153
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	154
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	161
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การวิจัย.....	165
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ.....	175
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	178
ประวัติผู้วิจัย.....	180



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความหมายเพิ่มเติมของการบริการ.....	15
ตารางที่ 2 ความหมายเพิ่มเติมของการออกแบบบริการ	25
ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างการขายผลิตภัณฑ์กับการให้บริการ	27
ตารางที่ 4 ผลการสรุปวิเคราะห์เกี่ยวกับการออกแบบบริการ	39
ตารางที่ 5 ความหมายเพิ่มเติมของการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ	55
ตารางที่ 6 ผลการสรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์	60
ตารางที่ 7 เกณฑ์การให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นมาตราประเมินแบบ (Rating Scale) มี 5 ระดับ	72
ตารางที่ 8 เกณฑ์เฉลี่ยประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของกลุ่มตัวอย่าง	73
ตารางที่ 9 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์	78
ตารางที่ 10 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการขาย	87
ตารางที่ 11 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล	98
ตารางที่ 12 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านระบบการบริการ.....	107
ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ.....	120
ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ด้านการบริการ.....	121
ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์	121
ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ด้านความรู้.....	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กระบวนการออกแบบบริการ	28
ภาพที่ 2 จุดร่วมของงานออกแบบบริการ	31
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	68



บทที่ 1

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือตอนบนและสามารถเชื่อมไปยังประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ เชียงใหม่มีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ เป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ ทำให้เป็นพื้นที่ที่มีการรับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี รวมไปถึงการรับวัฒนธรรมทางด้านอาหาร จากกลุ่มชนต่าง ๆ อาหารจะสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในภาคเหนือเสน่ห์ของอาหารพื้นเมืองของทางภาคเหนือ คือรสชาติที่มีความกลมกล่อม คนทั่วไปสามารถรับประทานได้ อาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ มีความหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารในภาคอื่น ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเชียงใหม่จำนวนมาก ทั้งชาวไทย จีน ญี่ปุ่น และยุโรป ส่วนใหญ่ต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ด้วยความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยผู้คนที่มีจิตวิญญาณแห่งศิลปประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและอาหารที่มีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้หลายคนชื่นชอบจังหวัดเชียงใหม่ และต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำ ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคและสากล โดยสังเกตจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปี เช่น: ปีพ.ศ. 2558 มีจำนวน 9.2 ล้านคน ปีพ.ศ. 2559 จำนวน 9.6 ล้านคน และในปีพ.ศ. 2560 จำนวน 10 ล้านคน เฉลี่ยอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ปีพ.ศ. 2561 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 สร้างรายได้บรรลุ 9.5 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2560: 7-9)

อาหารยังถือเป็นหนึ่งในแนวทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นควบคู่กันมากับการท่องเที่ยวเพราะการรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและมีเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการเดินทาง โดยอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น จึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางไปเที่ยวต่างถิ่น เรียกได้ว่าอาหารเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างให้กับท้องถิ่น (สริตา พันธุ์เทียน, 2558: 28) นอกจากนี้ อาหารยังเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีคุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรมและสังคม คุณค่าดังกล่าวสามารถมองเห็นได้อย่างง่ายในสังคม ซึ่งอาหารประจำถิ่นสามารถเป็นแรงจูงใจให้

นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่ต่างกันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เข้ามาศึกษาเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร (Scarpato, 2002: 20-32) ดังนั้น อาหารหรือแนวทางการบริการด้านอาหารจึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น เพราะการบริการอาหารเป็นการผสมผสานของวัฒนธรรม ธรรมชาติ พื้นที่หรือท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ การต้อนรับ การบริการ รวมเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้มารับบริการโดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มารับบริการอีกด้วย (หลิว เอ็นผิง และ บุญชู บุญลิขิตศิริ, 2560: 145-154)

นอกจากนี้ การออกแบบด้านการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการมาใช้บริการของผู้รับบริการอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ การสร้างสรรค์ผลงานที่ดีประกอบกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถประยุกต์และต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่ดีและมีฝีมือสามารถแข่งขันในระดับสากล จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดจนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบัน ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบด้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รสชาติ วัตถุดิบ รวมไปถึงกระบวนการปรุงแต่งและการจัดวาง ตลอดจนถึงคุณภาพ มาตรฐาน อันเป็นที่ยอมรับและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลาย ทำให้อาหารพื้นเมืองกลายเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงคนในชุมชนที่จะจัดหาในส่วนของวัตถุดิบ สู่การสร้างสินค้าและบริการที่ดี

ปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น โดยพบว่าสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารภายในปี พ.ศ. 2560 ยังคงเป็นไปได้เข้มข้นและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4-5 ในปี พ.ศ. 2561 โดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ยังคงต้องปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันกันอยู่เสมอ เนื่องจาก พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป มีการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง

ความเร่งรีบที่ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทาน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงและจากสถานะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร รวมไปถึงแนวทางการบริการร้านอาหารที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2560: 1-4) จากแนวโน้มการแข่งขันและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความโดดเด่น สร้างความเป็นเอกลักษณ์และพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เพราะการให้บริการภายในร้านอาหารพื้นเมืองนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและให้บริการที่เท่าเทียมกัน ทั้งยังให้ความสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร หรือสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด จนการบริการเหล่านั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการส่งมอบการบริการให้แก่ผู้ให้บริการสู่การสร้างกระบวนการบริการอย่างสร้างสรรค์ มีลักษณะเฉพาะของร้าน สร้างความโดดเด่น มีมาตรฐานและเป็นกระบวนการสร้างกลยุทธ์บนพื้นฐานความเป็นไปได้เพื่อสร้างคุณค่า ประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จสู่ผลกำไร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านอาหารพื้นเมืองในระยะยาว ทำให้ร้านอาหารพื้นเมืองประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ ร้านอาหารพื้นเมืองและผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 ร้านที่เป็นสมาชิกชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แกงร้อนบ้านสวน ลาบไก่สายสะเมิง เรือนไม้ไทยใหญ่ ครั้วสิบสองปันนาแม่ริม ชันโตกพาลेष เบญจรงค์ขันโตก ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มเวียงยอง ทำน้ำ ครั้วเพชรดอยงาม คุ่มขันโตก เอือนโบราณบ้าน 100ปี เอือนสุนทรีย์ เอือนเพ็ญ บ้านไร่ยามเย็น อัมพรใส่อัวเม็งราย เอือนโบราณบ้านฮิมปิง (ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่, 2561)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่และผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิจัยถึง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยการออกแบบบริการร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล ระบบการบริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของงานวิจัยได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลได้ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดของนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น การบริการมีลักษณะเฉพาะของตนเองไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถเก็บครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น (อภิสิทธิ์ ไส้ตู่รุไกล, 2558)

การออกแบบบริการ หมายถึง การออกแบบบริการคือกระบวนการออกแบบที่สร้างสรรค์บนพื้นฐานความเป็นไปได้เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ใช้บริการการออกแบบบริการ ที่เป็นเครื่องมือและวิธีการทำงานที่สามารถช่วยให้องค์กรมีแนวทางการบริการที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล และระบบการบริการในร้านอาหารพื้นเมือง (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2558)

ประสบการณ์ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้จากการสำรวจ การสัมผัสด้วยตนเอง สร้างสรรค์ ค้นพบ มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผ่านประสาทสัมผัส การรับรู้ การจำ การคิด ตลอดจนอารมณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อกระบวนการคิด การแสดงออกด้านบุคลิกภาพ ทักษะคติ ความรู้ อารมณ์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านความรู้ ของผู้ที่มาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมือง (เพ็ญพรรณ จารุสาร, 2557)

ร้านอาหารพื้นเมือง หมายถึง ร้านอาหารพื้นเมืองที่เป็นสมาชิกชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2561 ประกอบด้วย แกงร้อนบ้านสวน ลาบไก่สายสะเมิง เรือนไม้ไทยใหญ่ ครั้วสิบสองปันนาแมริม ชันโตกพาลาช เบญจรงค์ขันโตก ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มเวียงยอง ทำน้า ครั้วเพชรดอยงาม คุ่มขันโตก เอือนโบราณบ้าน 100ปี เอือนสุนทรีย์ เอือนเพ็ญ บ้านไร่ยามเย็น อัมพรไส้อั่วเม็งราย เอือนโบราณบ้านฮิมปิง (ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่, 2561)

ผู้ประกอบการร้านอาหาร หมายถึง เจ้าของร้านอาหารหรือผู้บริหารร้านอาหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นผู้บริหารจัดการภายในร้านอาหาร เป็นผู้ที่ดีริเริ่มในการก่อตั้งร้านอาหาร ดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตัวเอง ภายในร้านแกงร้อนบ้านสวน ลาบไก่สายสะเมิง เรือนไม้ไทยใหญ่ ครั้วสิบสองปันนาแมริม ชันโตกพาลาช เบญจรงค์ขันโตก ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มเวียงยอง ทำน้า ครั้วเพชร

ดอยงาม คุ่มขันโตก เขื่อนโบราณบ้าน 100ปี เขื่อนสุนทรีย์ เขื่อนเพ็ญ บ้านไร่ยามเย็น อัมพรใส่อ่วมิ่ง
ราย เขื่อนโบราณบ้านอิมปิง (ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่, 2561)



บทที่ 2

การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะทำการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการและจากตำราต่าง ๆ แล้วทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ต้องการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีประสบการณ์นิยม
2. สถานการณ์ร้านอาหารพื้นเมืองและแนวโน้ม การแข่งขันของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
 - 2.1. สถานการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง
 - 2.2. อาหารที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบการบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประสบการณ์นิยม

ทฤษฎีนี้ยอมรับความรู้ที่ผ่านประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือ ความรู้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยผัสสะหรือประสาทสัมผัส แนวคิดนี้จึงไม่ยอมรับความรู้ก่อนประสบการณ์ ยอมรับแต่ความรู้หลังประสบการณ์เท่านั้น แนวคิดประสบการณ์นิยมเชื่อว่าความรู้ระดับเหตุผลเป็นความรู้ที่รองลงมา เหตุผลเป็นเพียงตัวเชื่อมประสบการณ์เข้าด้วยกัน เพราะหากเหตุผลไร้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสก็ไม่มีทางเป็นความรู้ได้ ตัวอย่างของผู้ที่ยึดถือทฤษฎีประสบการณ์นิยมเป็นแบบแผนคือนักวิทยาศาสตร์และนักปฏิบัตินิยม (Pragmatism) จะเห็นได้ว่า ทั้งร้านตัดผมและร้านสปากำลังนำเสนอคุณค่าเพิ่ม อื่น ๆ ให้กับผู้บริโภคของตน ที่นอกเหนือไปจากการตัดผมหรือการนวด อันเป็นบริการหลัก คือการใช้กลยุทธ์ experiential design มาสร้างสรรค์ ประสบการณ์ แบบองค์รวม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจพิเศษ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้

อย่างไรก็ตาม วรรณิ์ แกมเกตุ (2551: 22) ได้กล่าวว่า ในการออกแบบ ประสบการณ์ ให้ทรงประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ได้ตรงใจนั้น การศึกษากลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้าถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งในปัจจุบัน ข้อมูลพื้นฐานเพียงแค่อายุ รายได้ การศึกษาและเพศอาจไม่เพียงพอต่อการออกแบบประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบได้ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาเพิ่มเติมและวิเคราะห์หวัจยกันให้ลึกซึ้งเลยก็คือ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ต้องขุดลงไปให้ลึกกว่า กลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้นั้นเขามีวิถีชีวิตปกติอย่างไร ชอบเสพอะไรบ้าง ตื่นเต้นกับอะไรบ้าง มีรสนิยมเป็นอย่างไร ฯลฯ เพื่อที่นักออกแบบจะได้นำข้อมูลดังกล่าว มาสร้างงานออกแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมพอดี

คำว่า “empiricism” มาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำว่า “emporia” ซึ่งแปลเป็นภาษาลาตินได้ว่า “experiential” และได้กลายมาเป็นภาษาอังกฤษคำว่า “experience” ซึ่งหมายความว่า “ประสบการณ์” ความเข้าใจที่กว้างที่สุดสำหรับประสบการณ์นิยมก็คือ ความคิดที่ว่าความรู้ทั้งหมดในที่สุดแล้วมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส หรือผัสสะทั้งห้า อันหมายถึง ตา หู จมูก ลิ้น กาย โดยความรู้แบบอาศัยประสบการณ์ (a posteriori knowledge) จะแสดงออกมาในรูปแบบประโยคแบบสังเคราะห์ (synthetic statement) นอกจากนี้ นักประสบการณ์นิยมบางส่วนยังเห็นว่าวิธีการได้มาซึ่งความรู้อันสำคัญอย่างยิ่งก็คือ วิธีการอุปนัย (induction) นักปรัชญาในอดีตที่มีฐานคิดบางส่วนในลักษณะเช่นนี้ก็มียุ่บ้าง เช่น อริสโตเติล (Aristotle) เอพิคิวรัส (Epicurus) ทอมัส อไควนัส (Thomas Aquinas) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ความคิดของนักปรัชญาดังกล่าวนั้นมีความแตกต่างกันออกไปและมีได้เป็นแบบประสบการณ์นิยมอย่างจริงจังนักประสบการณ์นิยมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลมากนัก จนกระทั่งในคริสต์ศตวรรษที่ 17 มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และวิทยาการอื่น ๆ เกิดขึ้น ส่งผลให้ทฤษฎีแบบประสบการณ์นิยมก่อตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

John Locke (1689) เป็นนักปรัชญาสมัยใหม่ชาวอังกฤษ เชื่อความรู้เกิดจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส แต่ก็ไม่ปฏิเสธการคิด หาเหตุผลเสียเลยที่เดียวเพียงแต่ถือว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจะต้องมีความสำคัญกว่า เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อน ลือคอธบายกระบวนการเกิดความรู้ว่า ขณะที่เราประสบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่นั้น สิ่งที่เรารับรู้โดยตรงคือ จิตภาพ (Idea) ของเราเอง ส่วนวัตถุภายนอกนั้นเรารับรู้มาโดยอ้อม กล่าวคือ เมื่อเราเห็นดอกไม้ หมายความว่า แสงจากดอกไม้มันวิ่งเข้าประสาทตาของเราให้ตื่นตัวแล้วความตื่นตัวนี้วิ่งไปตามประสาทสู่สมองส่วนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเห็นซึ่งจะเกิดปฏิกิริยาขึ้นในสมองเป็นเรื่องของสสารทั้งสิ้น การประจักษ์คือ การเห็นยังไม่เกิดเพราะการเห็นเป็นปรากฏการณ์ทางจิต ซึ่งเกิดในห้วงแห่งความรู้สึก ลือคอธบายว่า สมองเปรียบเสมือนห้องมืดมีฉากรับภาพอยู่ภายใน ซึ่งเปรียบเสมือนห้วงแห่งสัญญาณเมื่อเกิดปฏิกิริยา สัญญาณก็ปรากฏภาพดอกไม้ขึ้น ซึ่งเป็นตัวแทนของดอกไม้ที่มากกระทบประสาทตา

ภาพตัวแทนที่แหละที่จิตรับรู้จึงเรียกว่า การรับรู้ตัวแทน (Representationalism) ซึ่งถือว่าสิ่งที่จิตรับรู้โดยตรงนั้นไม่ใช่ดอกไม้จริง ๆ เป็นแต่เพียงภาพหรือตัวแทนของดอกไม้เรียกว่าจิตภาพ (Idea) ฉะนั้นตามทัศนะของลัทธินี้จะเห็นได้ชัดว่าในการรับรู้ครั้งหนึ่งเราต้องยอมรับว่าปัจจัยอยู่ 3 ประการ คือ มีสิ่งภายนอกตัวเรา มีจิตภาพ และมีจิตของเราเอง แต่เบริคเลย์ศิษย์ของลัทธินี้ได้ท้วงติงว่ามีเพียง 2 ประการ คือ จิตกับ จิตภาพเท่านั้น ส่วนสิ่งภายนอกนั้นไม่มี เพราะจิตของเราไม่ได้รับรู้มันเลย สิ่งที่เรารับรู้เพียงภาพตัวแทน ซึ่งไม่มีมาตรการที่จะตัดสินว่าเป็นอันเดียวกับสิ่งภายนอกนั้นหรือไม่

ลัทธิให้ความสำคัญแก่ประสบการณ์ว่าเป็นที่มาของความรู้ และเขาได้แบ่งความรู้ออกเป็น 5 ประการคือ

1. Intuitive Knowledge รู้ทันทีเมื่อเข้าใจคำพูด ไม่ต้องการความจริงอื่นมาสนับสนุน เช่น ชาวไม่คำ กลมไม่เหลี่ยม 3 มากกว่า 2 ใช้เป็น postulates สำหรับพิสูจน์ข้อความอื่นได้
2. Demonstrative knowledge รู้ด้วยอาศัยการพิสูจน์ด้วยความจริงที่ง่ายกว่าและที่ยอมรับแล้ว เช่น การพิสูจน์เรขาคณิต
3. Sensitive knowledge รู้ของเฉพาะหน่วยด้วยประสบการณ์ทางประสาท เช่น เห็นดอกไม้ดอกนี้ คลำพบโต๊ะตัวนี้ เป็นต้น
4. Probable knowledge ความรู้ที่มีประโยชน์แต่ยังพิสูจน์ให้แน่นอนไม่ได้ และยังไม่มีประสบการณ์โดยตรง ยอมรับไว้เป็นสมมติฐาน เช่น การตั้งดูของโลก เป็นต้น
5. Revelation ความรู้ทางศาสนาโดยเฉพาะเป็นเรื่องความเชื่อ (Faith) อันมีพยานหลักฐานว่ามาจากพระเป็นเจ้า เผยแพร่ให้ทราบ

Annette Baier (2011) กล่าวว่า George Berkeley นักประจักษ์นิยมที่มีความเห็นเช่นเดียวกับลัทธิเป็นส่วนใหญ่ แต่มีความเห็นไม่เหมือนกับลัทธิในเรื่องของคุณสมบัติของวัตถุ คือลัทธิกล่าวว่า คุณสมบัติปฐมภูมิของวัตถุไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณสมบัติทุติยภูมิเปลี่ยนแปลง ส่วนเบริคเลย์กล่าวว่า คุณสมบัติของวัตถุทั้งที่เป็นปฐมภูมิและทุติยภูมิเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ วัตถุขึ้นเดียวกัน ถ้ามองในที่ไกลจะเห็นว่าเล็ก มองในที่ใกล้จะเห็นว่าใหญ่ หรือคนหนึ่งยกรู้สึกหนักมากแต่อีกคนหนึ่งยกรู้สึกไม่หนัก แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติปฐมภูมิของวัตถุเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานที่ เป็นต้น เช่นเดียวกันกับคุณสมบัติทุติยภูมิที่คนเรามองเห็นแตกต่างกันเบริคเลย์ กล่าวว่า พระเจ้าเป็นผู้ใส่แนวความคิดเข้าไปสู่จิตใจของเรา และพระองค์ก่อให้เกิดการรับรู้หมายความว่า มนุษย์รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้โดยพระเจ้า

นอกจากนั้นนักประจักษ์นิยมคนสุดท้าย David Hume เชื่อว่าความรู้ทุกอย่างที่ไม่ผ่านประสาทสัมผัสล้วนแต่เป็นโมฆะทั้งสิ้น และจิตที่สภาวะเป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏจากการรวมตัวของความคิด ความเจ็บปวด ความยาก เหล่านี้เป็นต้น ที่กล่าวมานี้จำเป็นการปฏิเสธว่าจิตไม่มีอยู่ ต่อมาทัศนะของฮิวม์ได้กลายมาเป็นเพนทาการนิยม

โดยสรุป ประสบการณ์คือกระบวนการเรียนรู้ ความเข้าใจ ความคิด ทั้งหมดในที่มีพื้นฐานมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม และได้มาจากการสังเกต การเรียนรู้ การได้พบด้วยตัวเองและจดจำเก็บไว้เป็นเสมือนบทเรียนของชีวิต ซึ่งแต่ละคนจะมีประสบการณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกัน แต่หลายคนก็สามารถมีประสบการณ์ร่วมกันได้ ประสบการณ์นี้จะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้เหตุการณ์นั้น ๆ กล่าวคือ เหตุการณ์ต้องเกิดขึ้นก่อนจึงจะเกิดประสบการณ์

สถานการณ์ร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแหล่งอำนวยความสะดวกทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งที่พัก โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงทั้งร้านอาหารจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศและมีชื่อเสียงในระดับโลกด้านสินค้าบริการ จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งด้านสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ คือ อาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (กรวรรณ สังขกร, 2557)

สถานการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง

ร้านอาหารพื้นเมืองเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนร้านเปิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยจังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับที่ 2 ของประเทศ ที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและคาดว่าในปี พ.ศ. 2561 จำนวนธุรกิจร้านอาหารจะเพิ่มขึ้นเป็น 12,849 ร้าน ซึ่งธุรกิจร้านอาหารพื้นเมือง จะมีจำนวนร้านค่อนข้างคงที่ แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในทุกปีและการใช้บริการร้านอาหารทั่วไป ที่มุ่งตอบโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านอาหารตามสั่ง อาหารท้องถิ่น อาหารบรรจุถุง ยังคงทรงตัว โดยอาหารในกลุ่มนี้ ยังคงมีรายได้หลักจากการให้บริการผู้คนทั่วไป ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารในช่วงวันธรรมดา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารพื้นเมือง ประกอบธุรกิจในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปรับกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งการแข่งขันให้เป็นจุดหมายสำหรับการรับประทานอาหาร (Food Destination) โดยใช้ร้านอาหารเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30-40 ของพื้นที่ศูนย์การค้า เพิ่มขึ้นจากในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา พื้นที่สำหรับร้านอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20-25 ของพื้นที่ศูนย์การค้า โดยมีการ

คัดเลือกตราสินค้าร้านอาหารต่าง ๆ อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไปตามทำเลและที่ตั้ง นอกจากนี้ความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงต้นทุนค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารทุกกลุ่ม ในการปรับกลยุทธ์เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ จากสถานการณ์แบกรับต้นทุนของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองบางรายหันมาให้ความสำคัญกับการขยายสาขาในรูปแบบ Stand Alone มากขึ้น โดยนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนค่าเช่าแล้ว การขยายสาขาในรูปแบบ Stand Alone น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่น ทั้งในด้านเวลาการให้บริการ รวมถึงการตกแต่งร้านอาหารอย่างมีเอกลักษณ์ ที่ส่งผลให้ร้านอาหารเป็นที่สังเกตหรือจดจำสำหรับผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ที่ยังเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นหลัก จะลดขนาดพื้นที่สาขาใหม่ลงควบคู่ไปกับขยายบริการในรูปแบบ Drive Thru ในสถานบริการน้ำมันมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ โดยสรุปคือรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นอย่างหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ การพัฒนาให้แนวทางการท่องเที่ยวอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้านอาหาร ที่เป็นการรักษาอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองในเชียงใหม่ ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองให้เกิดความยั่งยืน การผลักดันเมนูอาหารพื้นเมืองสู่สากลและการสร้างแนวทางการเรียนรู้และยอมรับด้านอาหารพื้นเมืองแก่นักท่องเที่ยวจนนำไปสู่หลักการที่เหมาะสมกับแนวทางการท่องเที่ยวอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สร้างชื่อเสียงและผลตอบรับทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

อาหารที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อาหารการกินพื้นเมืองของเชียงใหม่ซึ่งมีต้นตำหรับมาจากกลุ่มชนต่าง ๆ ผสมผสานปรุงแต่งขึ้นเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของเชียงใหม่ ซึ่งมีมากกว่า 200 ชนิด ส่วนรสชาติของอาหารคนเมืองแล้ว เมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ถือได้ว่ามีรสที่ไม่จัดนักส่วนใหญ่จะออกเค็ม ไม่ออกหวานอย่างภาคกลางหรือเผ็ดอย่างชาวใต้ (ศูนย์สนเทศภาคเหนือ, 2561: 1) ได้แก่

1. ลาบ คือ การนำหมูสดมาปรุงกับน้ำพริกของทางภาคเหนือ จะนิยมรับประทานแบบดิบ แต่สามารถปรุงสุกได้ เรียกว่าลาบคั่ว

2. ส้าจิ้น ส่วนผสมหลักคือ เนื้อควายหรือเนื้อวัวสดและเครื่องใน ใช้เครื่องปรุงเป็นพริกกลาบ เช่นเดียวกับลาบชนิดต่าง ๆ ถ้าทำเล็ยงแซกตอนดึกหรือเช้าตรู่ สำหรับงานเล็ยงที่มีการฆ่าแหล่หมู วัว หรือควาย
3. แกงฮังเล เชื่อกันว่าเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากพม่า ในสมัยอดีตเป็นแกงของไทใหญ่ จัดเป็นอาหารยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของชาวล้านนา ถือว่าเป็นอาหารมงคลชนิดหนึ่ง อีกทั้งยังมี วัตถุประสงค์ในการปรุงที่มีราคาสูงชาวบ้านจึงนิยมนำไปถวายพระเนื่องในโอกาสวันสำคัญๆ ทางพุทธ ศาสนา แกงฮังเลที่เหลือจะนำมาทำแกงงานใหม่ เรียกว่า แกงโฮะ
4. แกงแค เป็นอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือ เป็นแกงที่ประกอบไปด้วยผักหลายชนิด โดย จะมีเนื้อสัตว์เขาไปด้วยและจะเรียกชื่อแกงแคตามชนิดของเนื้อสัตว์ที่ใส่ เช่น แกงแคไก่ แกงแคขิ้นงั่ว แกงแคปลาแหง แกงแคนก แกงแคกบแกงแคขิ้นแหง เป็นต้น
5. น้ำพริกอ่อน เป็นน้ำพริกพื้นบ้านล้านนาที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย สีของน้ำพริกมีสีส้มของ มะเขือเทศผลเล็กชนิดพวงหรือมะเขือเทศสีดา ลักษณะขิ้น จะถั่วเน่าผสมอยู่ด้วย
6. น้ำพริกหนุ่มเป็นอาหารที่ขิ้นชื่อมากของชาวเหนือ โดยจะใช้พริกอ่อนหรือคนเหนือ เรียกว่าพริกหนุ่ม ในการประกอบอาหาร
7. ไส้อั่ว เป็นวิธีถนอมอาหารที่เก็บในระยะสั้น ๆ และเป็นอาหารที่พกพาสะดวก ไส้อั่วเป็น อาหารพื้นบ้านของชาวล้านนา เป็นที่นิยมทั้งในหมู่วาไทยล้านนาและคนภาคอื่น
8. ข้าวซอย เป็นอาหารจานเดียวที่รู้จักกันดี ได้รับวัฒนธรรมมาจากจีนฮ่อ ตามสูตรเดิมของ ข้าวซอยนั้น น้ำแกงจะต้มด้วยกระดูกเนื้อ
9. ขนมหิ้นน้ำเงี้ยว โดยดั้งเดิมเป็นของกลุ่มไทใหญ่หรือชาวเงี้ยวในพม่า เดิมเรียกกันว่า ข้าว เส้นน้ำไตขนมหิ้นน้ำเงี้ยว โดยจะใส่เกสรดอกจิวป่าไปด้วย ซึ่งเป็นพืชที่หาได้ในท้องถิ่น

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรมตามแนวคิดทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ผู้ใช้บริการในขอบเขตที่แน่นอนและทำให้ประสบความสำเร็จนั้นคือ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใสและเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรตรีเพ็ชร์ อำเภอเมือง (2558: 25) สอดคล้องกับ อุไร ดวงระหว่า (2554: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการคนอื่นอีกทั้งยังก่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกดีในผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

วิลาวลัย จันทราวดี (2559: 13) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำหรือดำเนินการด้านการตลาด พัฒนากระบวนการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกไม่มีหน่วยวัด นิยามของคำว่าบริการจึงขึ้นอยู่กับความพยายามอธิบายเพื่อให้เข้าใจตรงกัน โดยการบริการประกอบมี 2 ประเภท คือ 1. การบริการที่ไม่ได้มุ่งหวังสิ่งตอบแทนทางธุรกิจ หัวใจหลักอยู่ที่การดำเนินการเหล่านั้นเกิดจากความเอาใจใส่ปรารถนาการเป็นผู้ให้ความสุขแก่ผู้อื่น ด้วยความรู้สึกเอื้ออาทร มีน้ำใจไม่ตรี อยากรช่วยเหลือให้ผู้อื่นสมประสงค์ในสิ่งที่ต้องการโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนใด ๆ 2. การบริการที่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจหรือเรียกว่า ธุรกิจการบริการไม่มีตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่อาศัยธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้อื่น เพื่อก่อให้เกิดความสุขไม่ว่าจะเป็นในด้านความสนุกสนาน ความบันเทิง ความสวยงาม สุขภาพแข็งแรง ธุรกิจการบริการจึงคิดต่อยอดจากความต้องการของมนุษย์กลายมาเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว รักษาพยาบาล คมนาคมขนส่ง สื่อสาร ความงาม สุขภาพ การศึกษา บันเทิง สปา ลดความอ้วน เป็นต้น

ไสว ชัยบุญเรือง (2555: 7-8) กล่าวว่า การบริการ คือพฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้นหรือบริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รับบริการ (ผู้ใช้บริการ) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยาท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือขั้นตอนการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการมากที่สุดและขั้นตอนพฤติกรรมบริการเป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทางและการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดียอมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายทำสุขภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อมการพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติมีหางเสียงจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือหรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้รับบริการ ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์หรือความต้องการเพื่อให้บุคคลใด บุคคลหนึ่งตอบสนองตามความต้องการของตนเองและตนเองรู้สึกพอใจ (วิลาวัลย์ จันทราวดี, 2559: 13)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตารางที่ 1 ความหมายเพิ่มเติมของการบริการ

นักวิชาการ	ความหมาย
วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538)	บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น
ไพโรพนา ศรีเสน (2554)	กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น
Kotler. P (2000)	การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด
กิตติพัฒน์ อินทรนิโลตม (2544)	กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายการบริการ
อาศยา โชติพานิช (2549)	การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)	กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับรายการสินค้า
เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559)	การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

โดยสรุป การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการ จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนเหมาะสมแก่สถานการณ์และไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและเป็นเบื้องหลังความสำเร็จ การบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ช่วยขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

หลักการที่ดีของงานบริการ

สุนันทา ทวีผล (2550: 14-16) กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการ ดังนี้ ความถูกต้องตามกฎหมาย หมายถึง บริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมาย โดยเฉพาะบริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้บริการ บริการที่มีจำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ บริการที่ดีต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนในทุกพื้นที่ กลุ่มอาชีพ เพศ วัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกันได้อย่างทั่วถึงเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อยกเว้น ความสะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ และได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ การให้บริการประเภทที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทางเทคนิคหรือทางวิชาการ

นอกจากนั้น หากพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้ มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้ มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก มีความประทับใจที่ไม่ดีกลับไป มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีกและมีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

นอกจากนั้น ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง (2558: 13-14) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศว่า การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกท่านทุกสวนงานควรคำนึงถึง ดังนี้

1. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหายและต้องชวนหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
2. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมา

คิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือแสดงความห่วงใยและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

5. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี

6. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจอาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าวกิริยามารยาทไม่ดีซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

7. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติแต่บางกรณีผู้ใช้บริการที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

8. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการแม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

9. มีความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า ผู้ใช้บริการคือบุคคลที่สำคัญที่สุดและผู้ให้บริการเป็นฝ่ายถูกเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด

โดยสรุปการให้บริการที่ดี คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กร เพราะว่าบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งาน

บริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้ให้บริการต้องเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับ ผู้รับบริการทุกคนและท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลากรภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

องค์ประกอบของการบริการ

การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นการบริการที่มีเทคนิคบริการที่ถูกต้องและพฤติกรรมบริการที่ สร้างสัมพันธ์ที่เบิกบานนำไปสู่ประโยชน์และความสุขของผู้รับบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ เพราะ ได้รับการตอบสนองความต้องการ(Needs) และความคาดหวัง (Expectations) โดยเป็นคุณลักษณะ ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึก สอดคล้องกับ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 18-19) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจ ให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญ ที่สุด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่น ๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นต่างก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการสร้าง ความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับบริการเป็นจุดเริ่มต้น ของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้วองค์ประกอบอื่น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อ อำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้าง หุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานบริการ จะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า ผู้บริหารหน่วยงาน โดย ผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำ ของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการ ดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากร วางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการหรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการ โดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกระบวนการหรือวิธีการนำเสนออัตราประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้ลิ้มรสชาติ และการได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศและแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน

รัชยา กุลวิชิไชยพันธ์ (2553: 11) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการว่าการบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1). คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพที่ดี
- 2). คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการผู้ให้บริการ ต้องมีความรอบรู้ในการบริการนั้นเป็นอย่างดี
- 3). การสื่อสารเช่นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

โดยสรุป องค์ประกอบของบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่วนบุคคล บริการกลุ่มคนหรือบริการสังคม จะประกอบไปด้วยบริการซึ่งเกิดจากการปฏิบัติของบุคคลผู้ให้บริการ(Personalized Service) เป็นผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน (เทคนิคบริการและพฤติกรรมบริการ) ที่ผู้ให้บริการกระทำให้ผู้รับบริการ เช่นการทำหัตถการของแพทย์หรือกรียาทำทาง คำพูด สีหน้าในการให้บริการและบริการที่เกิดจากเครื่องมือสถานที่ที่เตรียมไว้ให้บริการ (Mechanized Service หรือ Facility content in Service) เป็นผลลัพธ์ของบริการที่เตรียมไว้อำนวยความสะดวกหรือประกอบในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เครื่องมือ อาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศ โดยที่เมื่อเสร็จสิ้นการให้บริการแล้วไม่ได้มอบให้ผู้รับบริการไปด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์ในบริการ (Product content in Service) เป็นสิ่งประกอบในการให้บริการและได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการไปด้วย เช่น ยา อาหาร น้ำดื่ม วัสดุการแพทย์ เป็นต้น

ประเภทของการบริการ

การบริการ คือการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ความสบายใจหรือความสะอาดสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการบริการที่ได้รับ โดย (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551) ได้จำแนกประเภทของการบริการออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการ ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรม มีการบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนำเที่ยวมีการบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รวมทั้งการบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่น ๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน

2. จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ ประกอบด้วย การบริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบตรงหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือการให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน สำหรับในธุรกิจการบิน การบริการหลัก คือการให้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึง การนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยจัดที่นั่งบนเครื่องบินให้ เป็นต้น การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ นอกจากนี้ World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้

1. การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ซึ่งครอบคลุมการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงานและการบริการด้านธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ครอบคลุมถึงการบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศนและอื่น ๆ

3. การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Service) ภายใต้สาขานี้ จะครอบคลุมถึงการบริการงานก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่น ๆ

4. การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Service) ครอบคลุมถึงการบริการค้าปลีกค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่น ๆ

5. การบริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และบริการด้านการศึกษาอื่น ๆ

6. การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมถึงการบริการกำจัดมลภาวะต่าง ๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขภาพ และอื่น ๆ

7. การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่น ๆ

8. การบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related and Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพและการบริการด้านสังคมอื่น ๆ

9. การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Service) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคารและอื่น ๆ

10. การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational, Cultural and Sporting Service) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ การบริการด้านการกีฬาและการนันทนาการอื่น ๆ

11. การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ ทางท่อและการขนส่งอื่น ๆ

12. การบริการด้านอื่น ๆ (Other Services not included Elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 33) ได้กล่าวถึง การบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายผู้ใช้บริการ (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวผู้ใช้บริการโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน เคลื่อนย้ายตัวผู้ใช้บริการไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจผู้ใช้บริการ (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวผู้ใช้บริการ แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการ (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกล บริการระบบโทรศัพท์ไร้สาย เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของผู้ใช้บริการ (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการผูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยงหรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของผู้ใช้บริการ (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของผู้ใช้บริการ” โดย “สิ่งของของผู้ใช้บริการ” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของผู้ใช้บริการ บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

โดยสรุป ประเภทของการบริการแต่ละประเภท มีลักษณะที่แตกต่างกันแต่มีจุดมุ่งหมายไปในทางเดียวกันคือการทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย เพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีจากการบริการที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย : คือ การแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทางและวิธีการพูดจา

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดการบริการที่กล่าวมาข้างต้น จึงทราบถึงกระบวนการในการบริการ แต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การ ดังนั้น การบริการในแต่ละด้านแต่ละธุรกิจพื้นที่มีความแตกต่างกันการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มารับบริการในแต่ละประเภทธุรกิจจึงมีเอกลักษณ์รูปแบบและกระบวนการที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาแนวทางการบริการให้มีความทันสมัยสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีจากการบริการที่ได้รับ ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบการบริการ

การออกแบบการบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจบริการในการกำหนดอนาคตของธุรกิจ โดยเป็นการนำเอาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สำคัญมาจับกลุ่มและออกแบบบริการให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบการบริการคือ มาตรฐานที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่สู่การส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ เพราะการออกแบบการบริการเป็นกิจกรรมขององค์กรที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องและต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับนวัตกรรมบริการ ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ในปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย ซึ่งหากองค์กรผู้ใช้บริการมีการออกแบบการบริการที่มีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบการบริการ

ความหมายของการออกแบบบริการ

การออกแบบการบริการ คือวิธีการวางแผนและบริหารจัดการการบริการที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับมนุษย์โครงสร้างพื้นฐานทางสังคมและเป็นข้อมูลข่าวสารวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยกิจกรรมการออกแบบนี้สามารถยกระดับประสบการณ์การให้บริการการใช้งานและคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น โดย Mager (2009) กล่าวว่า การออกแบบการบริการคือการมุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อในงานบริการทั้งหมดนั้นมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้จริง และเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการด้วย การออกแบบการบริการยังช่วยสร้างและส่งเสริมให้การบริการมีประโยชน์มากขึ้น ใช้งานได้ดีขึ้น และเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร นับเป็นศาสตร์แขนงใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้ เช่นเดียวกันกับ (Miettinen & Koivisto, 2009) กล่าวว่า Service Design คือวิทยาการแขนงใหม่ที่มีความสำคัญกับการออกแบบชุดประสบการณ์ อันเป็นส่วนผสมของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถก่อคุณประโยชน์มากมายต่อผู้บริโภคเมื่อประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมประเภทบริการ คำปลีก การธนาคาร การสาธารณสุข และการเดินทางขนส่ง... จะให้ผลลัพธ์ที่เป็นงานออกแบบระบบหรือกระบวนการบางอย่าง ที่มุ่งหวังจะมอบงานบริการแบบรอบด้านให้กับผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2559: 39-41) กล่าวว่า การบริการหรือการออกแบบการบริการเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการหรือคนที่มาขอรับบริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาผู้ใช้บริการไว้ได้

อภิสิทธิ์ ไส้ตู่รุโกล (2557: 12-16) การออกแบบบริการ คือ การนำวิคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม

หลิว เอ็นผิง และ บุญชู บุญลิขิตศิริ (2560: 151) ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายสำคัญของการออกแบบการบริการส่วนใหญ่คือการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานได้ตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้ใช้บริการสร้างความพึงพอใจความไว้วางใจและเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพทั้งนี้การออกแบบการบริการ มีทั้งรูปแบบนามธรรมและรูปธรรมเช่นกระบวนการสร้างประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับ บริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจนอกจากนั้นการออกแบบการบริการยังเป็นการหลอมรวมระหว่างมนุษย์กับการสื่อสารสภาพแวดล้อมภายในสังคมพฤติกรรมและวัตถุให้กลายเป็นหนึ่งเดียวและมีความพยายามมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองอำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและหน่วยงานได้ให้ความหมายของการบริการ โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ความหมายเพิ่มเติมของการออกแบบบริการ

องค์กร	ความหมาย
The Copenhagen Institute of Interaction Design, 2008	ความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของผู้ใช้ และตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าใหม่ให้เกิดขึ้นทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม และถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานความรู้
Stefan Moritz, 2005	การสร้างสรรค์และปรับปรุงระบบบริการต่าง ๆ ให้มีรรถประโยชน์มากขึ้น นำใช้ขึ้น และเป็นที่ต้องการในสายตาของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในขณะเดียวกัน มันก็เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลมากขึ้นสำหรับองค์กรด้วย ถือเป็นแนวคิดใหม่ที่มีความรอบด้าน เป็นสหวิทยาการและมีความสอดคล้องกันอย่างแท้จริง
UK Design Council, 2010	คือการทำให้งานบริการที่เราแนะนำเสนอนั้นมีประโยชน์ ใช้งานได้ดี มีประสิทธิภาพ สร้างประสิทธิผลและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้
Frontier Service Design, 2010	คือวิถีทางแบบองค์รวมที่จะทำให้ธุรกิจหนึ่งๆ สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ลึกซึ้งและถึงใจ
Continuum, 2010	คือการพัฒนาสภาพแวดล้อม เครื่องมือและขั้นตอนการทำงาน ที่จะช่วยให้พนักงานของเราสามารถนำเสนอบริการระดับสุดยอดในวิถีอันเป็นแบบฉบับของแบรนด์เราเท่านั้น
Engine Service Design, 2010	ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบแขนงหนึ่ง ที่จะช่วยให้เราพัฒนาและส่งมอบงานบริการขั้นนี้ออกไปได้ โดยโครงการด้าน Service Design นั้นสามารถปรับปรุงองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ความง่ายในการใช้ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพการทำงาน ความจงรักภักดี สภาพแวดล้อม การสื่อสารหรือแม้กระทั่งตัวสินค้า และการออกแบบบริการจะไม่ละเลยเรื่อง คน ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้น ๆ

ที่มา : อภิสิตธิ์ ไส้ตู่โรไกล (2558)

โดยสรุป การออกแบบบริการคือกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง อย่างสร้างสรรค์บนพื้นฐานความเป็นไปได้ เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้ให้บริการและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการการออกแบบบริการได้รับการพัฒนาจากศาสตร์การออกแบบแขนง โดยอาศัยเครื่องมือและวิธีการทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบการปฏิสัมพันธ์ การออกแบบการ

สื่อสาร ผสมผสานกับศาสตร์เครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การประสานเครื่องมือจากศาสตร์เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันสู่กระบวนการออกแบบการบริการทำให้สามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์ของการบริการ (service touchpoint) และแพลตฟอร์มอันหลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การออกแบบการบริการจึงเป็นกระบวนการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการและยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยประโยชน์ของการบริการประกอบด้วย การทำให้เข้าใจความต้องการของตลาด การเพิ่มคุณค่าด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ การเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กร เปิดมุมมองใหม่ในการพัฒนาการบริการในอนาคต ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น สู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ใช้บริการทั้ง ความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการสู่ การสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สำคัญคือการสร้างความผูกพันกับแบรนด์

อภิสิทธิ์ ไกล่สัทรูไกล (2558: 9) ได้อธิบายกระบวนการการออกแบบการบริการ นักออกแบบต้องมีทักษะพื้นฐานดังนี้

1. ด้านพื้นฐานการออกแบบบริการ ผู้ออกแบบควรมีทักษะในการจัดระเบียบข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างดีเยี่ยม มีความตระหนักถึงมุมมองของการพัฒนาอุตสาหกรรม และแนวโน้มการตลาด
2. ด้านการทำความเข้าใจข้อมูล ผู้ออกแบบควรมีทักษะในการตั้งสมมุติฐานและความสามารถในการบริหารจัดการหาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ดี รวมถึงการถ่ายทอดความซับซ้อนของข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำวิจัยผู้ใช้บริการและการตลาด
3. ด้านการคิดผู้ออกแบบ ควรมีความเชี่ยวชาญในการคิดเชิงกลยุทธ์และเข้าใจในระบบที่ซับซ้อนสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อที่จะนำไปสู่ประเด็นที่สำคัญในการออกแบบ มีประสบการณ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อระบุโอกาสและกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบบริการ
4. ด้านการพัฒนาแนวคิด ควรมีความสามารถที่จะพัฒนาแนวคิดให้เป็นรูปธรรม มีความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองใหม่ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสร้างนวัตกรรมแนวคิดแนวทางแก้ไขปัญหาจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาเพื่อออกแบบจุดปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ และนำเสนอเป็นเรื่องราวการใช้งานเข้าใจง่าย
5. ด้านการคัดกรองแนวคิด ผู้ออกแบบควรมีประสบการณ์ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากผลที่ได้มาด้วยสามารถสร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ มีการคิดที่เป็นระบบและมีทัศนคติที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ทดสอบและประเมินผลได้
6. ด้านการสื่อสารแนวคิด ผู้ออกแบบควรมีวิสัยทัศน์ที่จะนำไปสู่ออนาคตได้สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่ทำให้เห็นภาพในองรวมทั้งหมดและสื่อสารผ่านเรื่องราวสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้

7. ด้านการทำให้เป็นจริง ผู้ออกแบบบริการปอนด์สามารถนำแนวคิดที่ออกแบบมาใช้ในแต่ละจุด ปฏิสัมพันธ์โดยสามารถทำให้เป็นผลสำเร็จจนถึงการทดสอบและสามารถนำไปใช้จริงได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ในรายละเอียดมีความสอดคล้องกับภาพใหญ่โดยรวมและแผนการตลาดจากโมเดลธุรกิจขององค์กรด้านการบริการ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และงานบริการต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ทุกคนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันได้ล่วงหน้า เข้าถึงงานบริการชนิดเดียวกันได้จากหลากหลายช่องทาง ฯลฯ พฤติกรรมเหล่านี้จึงส่งผลให้แนวโน้มความต้องการในตลาดบริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น จากวันที่ผู้คนเคยปลาบปล้ำกับเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำที่สุด ทุกวันนี้พวกเขากลับต้องการแค่เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ (From Hi-Tech to Hi-Touch) วิธีการผลิตสมัยใหม่ที่ทำให้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการเหมือนกันไปหมด ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาคุณค่าใหม่ จากสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเขาเท่านั้น (From Standardization to Customization) ความอัตโนมัติที่ได้รับจากวิฤเทคโนโลยีเริ่มทำให้สินค้าและบริการกลายเป็นสิ่งไร้อารมณ์ ผู้คนจึงกลับไปโหยหาความพิถีพิถันจากสัมผัสที่เป็นมนุษย์อีกครั้ง (From Automatization to Crafting) นั่นคือ การออกแบบบริการ (Service Design) ที่ไม่ใช่การออกแบบสำหรับงานบริการแต่เพียงเท่านั้น แต่การออกแบบบริการครอบคลุมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงและสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์อีกด้วย

อย่างไรก็ดี การออกแบบบริการ ควรต้องเรียนรู้ถึงที่มาและความสำคัญของงานบริการ อันจะส่งผลต่อทิศทางการเติบโตของธุรกิจเสียก่อน โดยความแตกต่างระหว่างการขายผลิตภัณฑ์กับการให้บริการนั้น สามารถเปรียบเทียบได้ตามตารางต่อไปนี้

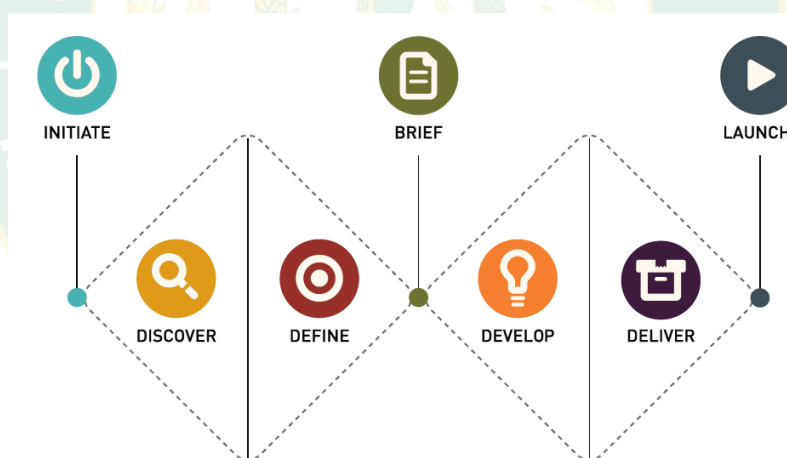
ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างการขายผลิตภัณฑ์กับการให้บริการ

การขายผลิตภัณฑ์	การให้บริการ
เป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น	สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
ผลิตภัณฑ์วางอยู่บนชั้นสินค้าหรือพื้นที่ขาย	งานบริการเป็นการสร้างระบบทั้งหมดขึ้นใหม่
คุณค่าอยู่ที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	คุณค่าถูกสร้างขึ้นในขณะที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการ และเกิดประสบการณ์ร่วม
ผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคใช้งาน	ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมกันสร้างงานบริการขึ้น

ที่มา: (เบญชภา แจ้งเวชฉาย, 2559)

กระบวนการออกแบบบริการ

การบริการคือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นการบริการมีลักษณะเฉพาะของตัวเองคือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ไม่สามารถเก็บครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น พัฒนาการของการออกแบบบริการเริ่มขึ้นจากมุมมองที่นักการตลาดต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่นั่นก็ไม่ใช่คำตอบทั้งหมด เพราะงานบริการในวันนี้ต้องเดินควบคู่ไปกับทิศทางการพัฒนาองค์กรและเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้วย โดย (Schneider & Stickdorn, 2011) กล่าวว่า การออกแบบบริการ คือการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และกระบวนการออกแบบเข้ากับงานด้านบริการเพื่อสร้างการบริการที่มองจากมุมมองของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งใช้ได้จริง มีประโยชน์และเป็นที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถทำกำไรและสร้างความแตกต่างในมุมมองของผู้ให้บริการสู่แนวทางการบริการที่ยึดประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหัวใจหลัก



ภาพที่ 1 กระบวนการออกแบบบริการ

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558: 41-156) ได้อธิบายว่ากระบวนการออกแบบไม่ได้เป็นเส้นตรงอย่างที่คิด แต่เป็นกระบวนการที่กลับไปกลับมาและจะต้องทำซ้ำไปซ้ำมา กระบวนการออกแบบบริการ ประกอบด้วย 3 ระยะ คือ การสำรวจและเก็บข้อมูล การสร้างแนวคิดงานบริการ และการนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง มีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะที่ 1 การสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะการวิจัยในเชิงมานุษยวิทยาและวัฒนธรรม (Ethnography research) ที่จะทำให้สามารถระบุถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่นำไปสู่การหาช่องว่างหรือโอกาสใหม่ๆ สำหรับการออกแบบบริการที่เหมาะสมที่สุดได้ โดยการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) คือขั้นตอนการเก็บรวบรวม สังเกตและวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบบริการต่อไปในขั้นตอนนี้จะช่วยเปิดโลกของนักออกแบบบริการสู่โอกาสและแนวคิดต่าง ๆ โดยการทำวิจัยและรวบรวมข้อมูลนั้นเปรียบเหมือนการสร้างฐานข้อมูลให้แข็งแรง แทนที่จะพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังแต่ต้น เพราะปัญหานั้นอาจจะไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริงขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1. ทำความเข้าใจปัญหา Understand the Challenge โดยปกติคนส่วนใหญ่มักจะมีความคิดล่วงหน้าหรือทางออกในใจเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ก่อนที่จะลงมือสืบหาข้อมูลหรือสำรวจปัญหานั้นจริง ๆ ซึ่งไม่รู้ว่ำนั่นคือการมองไปที่ตัวปัญหาจากสิ่งที่เห็น แต่สิ่งนี้อาจสาเหตุของการเกิดปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นการทำความเข้าใจปัญหาก่อน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ค้นพบสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงได้ ดังนี้

- การทบทวนนิยาม (Reframing) เป็นวิธีการพื้นฐานที่จะกำหนดขอบเขตและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้

- การระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder Map) เป็นการพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของงานบริการหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถระบุไปถึงผู้ที่ต้องการให้เขามีส่วนเกี่ยวข้องในอีกด้วย เครื่องมือนี้จะช่วยให้เกิดการพิจารณางานบริการอย่างเป็นระบบและสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต้องการที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้

- การระบุระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (System Map) จะคล้ายคลึงกับการระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder Map) แต่เปลี่ยนจากตัวบุคคลมาเป็นระบบแทน เพราะการออกแบบบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งหมด อาทิเช่น ในการออกแบบห้องรอเรียกชื่อผู้ป่วยจะต้องมีระบบบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ระบบขนส่งมาโรงพยาบาล ระบบเวชระเบียนผู้ป่วย ระบบการจ่ายบัตร ระบบเรียกชื่อ เป็นต้น

1.2. เก็บข้อมูลเชิงลึก Gather Insights การเก็บข้อมูลเชิงลึกนี้เป็นหัวใจสำคัญของขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล การสังเกตสิ่งรอบตัวและพฤติกรรมของผู้คน จะทำให้เห็นถึงสิ่งที่คนปฏิบัติจริง ๆ และสิ่งที่พูดว่าเขาทำ ประกอบไปด้วย การทำวิจัยขั้นต้น การทำวิจัยภาคสนาม

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ การสัมภาษณ์ผู้ใช้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ การประชุมเชิงปฏิบัติการ

1.3. สังเคราะห์ข้อมูล Synthesis ในขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล จะพบว่าข้อมูล ที่รวบรวมมาได้มากมาย ดังนั้น การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยจะต้องตีความข้อมูลที่รวบรวมมาให้เป็นข้อมูลเชิงลึก (Insights) ที่เป็นประโยชน์กับโครงการที่กำลังทำอยู่ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปดังนี้ การร้อยเรียงเป็นเรื่องราว สร้างผู้ใช้จำลอง สร้างประสบการณ์ของผู้ใช้เพื่อช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการได้ชัดเจนมากขึ้นและยังทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้ Jakob and Stickdorn (2011: 2-7) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นจุดที่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีที่สามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปสอบถามที่ธนาคาร การโทรศัพท์ไปที่ธนาคารและสอบถามจากพนักงานหรือแม้กระทั่งการตรวจสอบผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติหรือตู้เอทีเอ็ม ทั้งหมดนี้คือจุดปะทะระหว่างเราในฐานะผู้ใช้บริการและธนาคารในฐานะผู้ให้บริการการออกแบบบริการที่ดีนั้นจะช่วยนำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างจุดปะทะ (Touch-Point) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้และในขณะเดียวกันก็เป็นการคัดกรองจุดปะทะที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยสามารถสังเคราะห์ข้อมูล (P.O.I.N.T) เป็นเครื่องมือในการหาความเข้าใจเชิงลึก (Insights) อย่างเป็นระบบ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- ปัญหาที่สังเกตพบ Problems you observed
- โอกาสในการแก้ปัญหา Opportunities you see
- ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ Insights you gathered
- ความต้องการของผู้ใช้บริการ Needs people have
- แนวคิดที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ Themes that stand out

จากข้อมูลทั้งหมดที่มีนั้น ข้อมูลใดเป็นประโยชน์หรือเป็นความเข้าใจเชิงลึก เครื่องมือนี้จะสามารถช่วยให้มองเห็นรูปแบบ (Pattern) และประเด็นสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น

2. **ระยะที่ 2** การสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) หมายถึง การนำผลวิจัยที่ได้จากขั้นตอนแรกมาออกแบบแนวคิดงานบริการ ซึ่งจะเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้หรือผู้มีส่วนเสียมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบด้วย (Co-creation) หลังจากได้ข้อมูลจากขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) แล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการออกแบบบริการ ก็คือการนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาใช้สร้างสรรค์งานบริการ โดยการสร้างสรรค์ที่ว่านี้ไม่ใช่แค่เรื่องหน้าตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่หมายถึงการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับงาน

บริการได้ในทุกจุดปะทะ (Touchpoint) ไม่ว่าจะเป็นก่อนการใช้บริการระหว่างที่ใช้บริการหรือหลังจากใช้บริการแล้วก็ตาม ผู้สร้างแนวคิดงานบริการจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

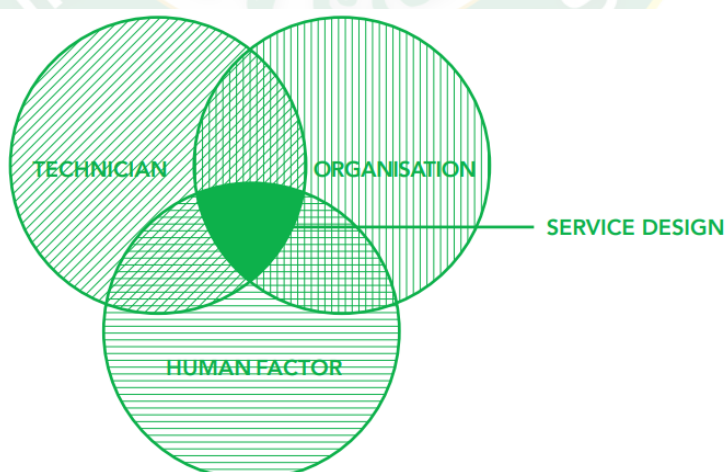
1. Inform การรับรู้ข้อมูลเชิงลึกที่จะช่วยให้เข้าใจรายละเอียดและโจทย์ที่กำลังศึกษา โดยในส่วนนี้ จะต้องนำข้อมูลที่หลากหลายมาเชื่อมต่อกันเพื่อนำไปสู่แนวคิดการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด

2. Incubateการพัฒนาแนวคิดจากขั้น Inform เข้าไปซ้ำมาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดแนวทางที่หลากหลายเปรียบเหมือนกับการย่อยข้อมูลหลายๆ ครั้งเพื่อหา “แก่นสำคัญ” ที่จะใช้ในการออกแบบนั่นเอง

3. Illuminateการสร้างแนวคิดที่ไม่ได้กลั่นกรองจากข้อมูลโดยตรง แต่สร้างขึ้นจากพื้นที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากข้อมูลที่มี เช่น การคิดงานออกขณะกำลังเดินเล่นในสวนหรือระหว่างทางกลับบ้านในบางครั้ง เป็นต้น

4. Implement การนำแนวคิดที่ตกผลึกแล้วมาทำให้เกิดขึ้นจริง

นอกจากนั้น Jakob and Stickdorn (2011) ได้อธิบายว่า การออกแบบบริการ คือการหาจุดร่วมที่ลงตัวระหว่างการศึกษาข้อมูลผู้ใช้ (Human Factor) โครงสร้างและนโยบายขององค์กร (Organization) และโอกาสในการลงทุนด้านเทคโนโลยี (Technician) ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบงานบริการที่สร้างสรรค์ขึ้น ภายใต้ 3 แนวคิด กระบวนการสร้างสรรค์งานบริการ ได้แก่ ค้นหาแนวคิด (Idea Development) สร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-Creation) สรุปลแนวคิดหลัก (Conceptualization)



ภาพที่ 2 จุดร่วมของงานออกแบบบริการ

ที่มา: อภิสทธิ์ ไส้สตรูไกล (2557: 89)

นอกจากกระบวนการสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) แล้ว การค้นหาแนวคิดหรือการพัฒนาแนวคิดยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการออกแบบบริการในระยะที่ 2 เนื่องจากกระบวนการค้นหาแนวคิดสำหรับงานบริการมีความสำคัญมากในกระบวนการคิดสร้างสรรค์เพราะเป็นการพัฒนาความคิดอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและเป็นการสร้างทางเลือกให้พิจารณา เพื่อหาแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดในการออกแบบบริการก่อนจะลงมือทำจริงการค้นหาแนวคิดงานบริการ ประกอบด้วย

1. ระดมแนวคิดที่หลากหลาย (Generating Ideas) หลังจากระบุปัญหาและโอกาสแล้ว ก็จะเข้าสู่การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ระบุไว้ตั้งแต่แรกได้ โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจของพนักงานหรือแม้แต่ความต้องการและความเป็นไปได้ขององค์กร

2. จัดกลุ่มความคิด (Clustering & Developing Ideas) หลังจากได้แนวคิดที่หลากหลาย การจัดกลุ่มแนวคิดที่กระจุกกระจายเหล่านั้นให้เป็นหมวดหมู่จะช่วยทำให้เห็นแนวคิดหลักได้ชัดเจนขึ้น อาจก่อให้เกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อนหรือเกิดแนวคิดใหม่ๆ จากการรวบรวมหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การจัดกลุ่มความคิดยังเป็นการพัฒนาแนวคิดโดยอัตโนมัติเพื่อสร้างสรรค์งานบริการที่ดีที่สุดอีกด้วย

3. เลือกแนวคิดที่ใช้ (Selecting the Idea) แนวคิดที่หลากหลายบางแนวคิดนั้น อาจเป็นแนวคิดที่ดีแต่ทำไม่ได้จริงหรือเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดนัก ดังนั้นการคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จึงควรพิจารณาจากความเป็นไปได้ ความสามารถในการแก้ปัญหาได้ตรงจุดและรอบด้าน (Holistic) โดยคำนึงถึงบริบทของงานบริการนั้น ๆ

การออกแบบบริการนอกจากการกำหนดตามรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว De Bono (2000) นักคิดและนักทฤษฎีร่วมสมัยยังได้นำเสนอแนวคิดหมวก 6 ใบ เพื่อให้ผู้ใช้มีระบบวิธีคิดที่รอบคอบจากมุมมองต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจเลือกแนวคิดบางอย่างมาพัฒนาต่อโดยเสนอแนวคิด หมวกความคิดทั้ง 6 ใบ ในการออกแบบการบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้แนวคิดคือ

- หมวกความจริง ข้อมูล และสถิติ Facts, Figures & Information
- หมวกความรู้สึก และสัญชาตญาณ Intuition & Emotions
- หมวกตรรกะ และความเป็นเหตุเป็นผล Logical Positive
- หมวกการวิเคราะห์ และพิจารณาด้วยความระมัดระวัง Judgement & Caution
- หมวกความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา Creativity & Alternatives
- หมวกภาพรวม เพื่อดูกระบวนการทำงาน Overview & Process Control

กล่าวโดยสรุป หัวใจสำคัญของการออกแบบบริการ คือการนำความคิดเห็นของคนจากหลากหลายฝ่ายมาใช้ทำงานร่วมกัน ในที่นี้ไม่ได้หมายรวมแค่เฉพาะพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญจากแผนกต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงตัวผู้ใช้บริการและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะใน

ทางตรงหรือทางอ้อมด้วยในบริบทของการออกแบบบริการ การสร้างสรรค์ร่วมกันสามารถแสดงบทบาทได้ใน 3 เรื่อง คือ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม การสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของงานบริการนั้น ๆ และนำไปสู่การสร้างสรรค์งานบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น Mager (2009) กล่าวว่า กระบวนการสร้างสรรค์ด้านการบริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อการสร้างสรรค์ร่วมกัน ประกอบด้วย 4 ประเภทสร้างสรรค์ร่วมกัน คือ

1. การสร้างสรรค์ร่วมกันที่ต้องการความคิดจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Club of Experts)
2. การสร้างสรรค์ร่วมกันจากพลังความคิดของฝูงชน (Crowd of People)
3. การสร้างสรรค์ร่วมกันเพื่อแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างผู้ลงทุนและผู้ที่มีผลประโยชน์หรือผู้ได้รับผลกระทบจากงานบริการ (Coalitions of Parties)
4. การสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน (Community of Like-Minded Spirits) ปฏิบัติการออกแบบร่วมกัน (Co-Design Workshop) คือการร่วมงานกันของกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย แต่เข้าใจในปัญหาและพร้อมที่จะแก้ไขร่วมกัน การทำงานในลักษณะนี้จะช่วยให้ทุกฝ่ายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการและพร้อมใจกันค้นหาทางออกสู่งานบริการใหม่ๆ

ดังนั้น หัวใจสำคัญของกระบวนการนี้คือ แนวคิด (Concept) ที่จะต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นกับงานบริการหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งๆได้ ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ Inside-Out สิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จากกระบวนการนี้มีเพียงแค่ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ที่ผู้ผลิตนำเสนอเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เต็มที่นัก การออกแบบระบบและขั้นตอนการบริการ (Service System) จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการนำแนวคิดแบบ Inside-Out และ Outside-In มาทำงานควบคู่กัน การทำงานลักษณะนี้สิ่ง que ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จึงไม่ใช่แค่ตัวสินค้าหรือภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงงานบริการประสบการณ์และความผูกพันที่จะเกิดขึ้นโดยต่อเนื่องระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วย และการมองภาพรวมแนวความคิด (Zoom Out - Concepts) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้แต่ละแนวความคิดที่ได้มาจากขั้นตอนสร้างแนวคิดบริการ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงแค่ในพื้นที่ให้บริการเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงจุดที่ผู้บริโภคเริ่มเห็นงานบริการของเรา เส้นทางที่ผู้บริโภคใช้เดินทาง และหลังจากใช้บริการ รวมไปถึงการมองรายละเอียดแต่ละสถานการณ์ (Zoom In - Scenarios) คือกระบวนการเข้าไปศึกษารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของแนวความคิดที่สร้างขึ้น มาแม้ว่าจะได้แนวคิดหลักสำหรับงานบริการแล้วก็ตามวิธีการนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับโจทย์หรือเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. ระยะที่ 3: การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection & Implementation) หมายถึง การนำทสรูปแนวคิดในขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการมาสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษา

ความเป็นไปได้ (Prototype) และทดสอบการทำงานของระบบการบริการ โดยจะเปิดรับความเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงแนวทางการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด

การสร้างแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลองเพื่อทดสอบแนวคิดนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกข้อของการพัฒนางานบริการ เพราะจะช่วยให้ประเมินโอกาสและความเป็นไปได้ของระบบการบริการที่คิดขึ้นมาได้ หรือหากยังมีข้อบกพร่องจะได้นำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้จริง

การสร้างแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลองนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. Design the Test: สร้างบททดสอบเป็นการออกแบบบททดสอบแนวคิด ณ จุดปะทะและออกแบบคำถามที่จะใช้ในสถานการณ์ เพราะการออกแบบบททดสอบแนวคิด ณ จุดบริการ โดยการทดสอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสถานการณ์จะเป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มพนักงาน และ/หรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับแนวคิดดังกล่าว โดยแนวทางการสร้างบททดสอบควรครอบคลุม 3 ปัจจัย ได้แก่

(1) Who : แบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบนี้จะทดสอบกับใคร เช่น ทดสอบโดยตรงกับผู้ให้บริการ ทดสอบกับพนักงานที่ให้บริการ หรือทดสอบกับกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้น (Stakeholder)

(2) How : วิธีการทดสอบจะเป็นอย่างไร เช่น ไปทดสอบ ณ สถานที่จริง โดยเชิญกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายไปทดลองใช้ หรือใช้วิธีการจำลองรูปแบบบริการขึ้นมาและเชิญผู้เกี่ยวข้องมาทดสอบ

(3) What : เครื่องมือหรืออุปกรณ์ใดบ้างที่จะใช้สร้างแบบทดสอบนี้ เช่น รุ่นจำลอง ฯลฯ

02 Test the Interaction : ทดสอบระบบปฏิสัมพันธ์ การทดสอบแนวคิดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการลงมือทดสอบจริง ณ สถานที่ที่จัดเตรียมไว้ โดยสิ่งสำคัญอีกข้อนอกเหนือจากคำตอบที่จะได้รับคือ การสังเกตปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

03 Evaluate the Test : ประเมินผลการทดสอบ ได้มาซึ่งคุณค่าและตัวเลข ที่วัดค่าได้ชัดเจน การเปลี่ยนแปลงแนวคิดใด ๆ ในระบบบริการนั้น หากไม่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวผู้ให้บริการ กบองค์กรหรือกับพนักงานขององค์กรได้ ต้องถือว่าแนวคิดนั้นไม่สามารถใช้ได้และไม่สมควรนำมาใช้งานจริง ซึ่งการประเมินผลจากบททดสอบทั้งหลายนี้ควรจะได้มาซึ่ง ตัวเลข ที่วัดค่าได้ชัดเจน อาทิเช่น ในทุก ๆ 3 นาที ถ้าสามารถลดระยะเวลาการรอคิว ณ ที่ทำการประโยชน์ได้ พนักงานก็จะสามารถให้บริการเพิ่มขึ้นได้จากเดิม 50% เป็นต้นหลังจากที่ได้วิเคราะห์และประเมินผลแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการนำผลวิเคราะห์นั้นมาปรับปรุงแนวคิดงานบริการเป็นครั้งสุดท้าย โดยการทำงานในส่วนนี้จะเรียกว่าการทำ Post Prototype ซึ่งจะต้องคำนึงถึง 3 ประเด็นหลักๆ คือ

01. ผู้ทดสอบได้เรียนรู้อะไรจากการทดสอบนี้

02. แบบจำลองนี้สนับสนุนแนวคิดที่ตั้งไว้อย่างไร

03. แบบจำลองนี้ช่วยอธิบายแนวคิดและนำไปสู่บทสรุปใด

นอกจากนี้สำหรับงานบริการโดยทั่วไปแล้วเครื่องมือสร้างแผนธุรกิจจะประกอบไปด้วย รายละเอียดสำคัญ 9 ส่วน คือ (อภิสิริทธิ์ ไส้สัทรูโกล, 2557: 147)

(1). Key Partners หมายถึง กลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินแนวคิดและรูปแบบบริการ นั้น ซึ่งอาจหมายถึงบริษัทที่จ้างผลิต ว่าจะจ้างออกแบบหรือซัพพลายเออร์ ที่ส่งวัตถุดิบ ให้ได้ด้วย

(2). Key Activities หมายถึง กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนแนวคิดและรูปแบบบริการ อาทิ เช่น ขั้นตอนที่พนักงานไปรษณีย์ให้บริการผู้ใช้บริการ ณ จุดจัดเตรียมพัสดุ การจัดซื้อกล่อง พักจากผู้ผลิตล่วงหน้า ฯลฯ

(3). Key Resources หมายถึง ปัจจัยและทรัพยากรที่สำคัญต่อรูปแบบบริการ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้ หมายถึงแค่วัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงเงินทุน ที่ดิน ทรัพยากรบุคคล ทรัพย์สินทาง ปัญญา อุปกรณ์เครื่องจักร ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการทั้งหมดด้วย

(4). Value Proposition การระบุให้ได้ว่า คุณค่า ของงานบริการที่นำเสนอ นั้นคืออะไร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแผนธุรกิจ ตัวอย่างการเขียน Value Proposition เช่น

- เป็นงานบริการที่ใหม่หมดจด ไม่เคยมีใครทำมาก่อน
- มีประสิทธิภาพสูง สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย
- มีราคาสมเหตุสมผล เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- ทำให้ความเสี่ยงลดลง สร้างความมั่นใจ น่าเชื่อถือ

(5). Customer Relationships หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ ผู้ใช้บริการในระบบบริการ หากผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่จัดให้ ก็จะนำไปสู่การบอกต่อ (Word of mouth) และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Re-purchase) นั่นเอง ตัวอย่างการระบุลักษณะความสัมพันธ์ เช่น

- บริการให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล
- บริการตัวเอง / Self-service
- บริการผ่านระบบอัตโนมัติ
- บริการอย่างเป็นกันเองและผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้

(6). Channels ช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการไม่ได้หมายถึง ช่องทางการขายหรือ หน้าร้านเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางการนำเสนอข้อมูล การส่งต่อโปรโมชั่นและเพื่อให้ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเราในอนาคตด้วย สามารถแบ่งได้เป็น 5

ระยะ ดังนี้

- Awareness: ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงงานบริการของเราได้อย่างไร
- Evaluation: ผู้ใช้บริการมองเห็นคุณค่าในงานบริการของเราได้อย่างไรบ้าง
- Purchase: ผู้ใช้บริการสามารถซื้อบริการของเราผ่านช่องทางใดบ้าง
- Delivery: ผู้ใช้บริการสามารถได้รับงานบริการของเราด้วยวิธีใดบ้าง
- After Sales : ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลหลังการขายอย่างไรบ้าง

(7). Customer Segments หมายถึง การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับงานบริการหนึ่งๆ ซึ่งในบางกรณีผู้ที่ซื้องานบริการอาจจะไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เช่น พ่อแม่ซื้อแพคเกจโทรศัพท์ให้ลูก ดังนั้นจึงควรศึกษาให้ลึกว่ากลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายเพียงใดหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถส่งผ่าน คุณค่าและรูปแบบงานบริการที่เหมาะสมที่สุดให้แก่พวกเขาได้

(8). Cost Structure หมายถึง การระบุโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานบริการหนึ่งๆ โดยลักษณะของต้นทุนอาจมีหลายประเภท เช่น

- ต้นทุนในการขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำมัน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน
- ต้นทุนที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น งานสื่อสารการตลาด งานออกแบบ ฯลฯ

(9). Revenue Streams หมายถึง การระบุช่องทางและรูปแบบ การสร้างรายได้ ในงานบริการของเรา ข้อมูลส่วนนี้จำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าที่เหมาะสมให้กับงานบริการ เพราะจะทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่าควรเพิ่ม ตัด หรือปรับปรุงรูปแบบบริการและ/หรือช่องทางในการเข้าถึงบริการอย่างไร

นอกจากนี้ Curedale (2013) ได้กล่าวว่าพัฒนาการของการออกแบบบริการเริ่มขึ้นจากมุมมองที่นักการตลาดต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่นั่นก็ไม่ใช่คำตอบทั้งหมด เพราะงานบริการในวันนี้ต้องเดินควบคู่ไปกับทิศทางการพัฒนาองค์กรและเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจด้วย เพราะการออกแบบบริการเป็นศาสตร์ด้านงานบริการในสังคมมนุษย์นั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากหลายแง่มุม คือ การตลาดเพื่องานบริการ Service Marketing ที่เป็นการเรียนรู้การทำตลาดสำหรับงานบริการโดยเฉพาะและวิศวกรรมบริการ Service Engineering เรียนรู้เพื่อให้บริการผู้ให้บริการในส่วนโครงสร้างวิศวกรรม การบริหารจัดการงานบริการ Service Management ประกอบด้วย การเรียนรู้เพื่อบริหารจัดการงานระบบขององค์กร วิทยาการบริการ Service Science เป็นวิธีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อค้นหารูปแบบงานบริการใหม่ๆ ที่จะเปิดศักยภาพในการแข่งขัน การออกแบบบริการ Service Design ผนวกศาสตร์ด้านงานบริการเข้ากับทิศทางการพัฒนาองค์กร โดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร ผู้บริโภค รวมไปถึงบุคคลหรือหน่วยงานอื่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ เพราะการออกแบบบริการสนับสนุน

การพัฒนาโยบายการให้ผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง รวมถึงการให้ความสำคัญกับโครงสร้างและกระบวนการที่เน้นไปที่ใช้ผู้ใช้งานเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้บริการต้องเริ่มคิดถึงประเด็นอย่างความต้องการ ประสบการณ์ การเดินทางจุดในการให้บริการ (Touch Points) และข้อเท็จจริงต่าง ๆ นอกจากนั้น เมื่อพูดถึงการออกแบบบริการส่วนมากคือการออกแบบด้านปัจจัยด้านการตลาด 4P เพราะการตลาดที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีคือการตลาดแบบ 4P ที่องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจจะนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ก่อนวางตลาด โดยองค์ประกอบของ 4P ที่ว่านี้ประกอบไปด้วย

- รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product)
- การส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Promotion)
- การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People)
- การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก (Process)

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) สรุปได้ว่า การออกแบบบริการ คือ การนำ วิธีคิดและวิธีปฏิบัติ กระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบชุดประสบการณ์ หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุดต่อผู้บริโภคโดยอาศัยวิธีการคิดจากคนหลายๆ แบบและจำเป็นต้องใช้ทักษะหลายด้านประกอบกัน เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อในงานบริการมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้สะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมที่สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ ปณณวิชญ์ พุทฺทวรณน (2559) กล่าวว่า การออกแบบบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และบริโภคนิติจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ท การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การสร้างเชื่อมั่นผ่านบุคคล บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ระบบการบริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า นั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้แนวคิด เครื่องมือ รวมทั้งกระบวนการในการออกแบบบริการ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบบริการของ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณนะ (2559) มาเป็นแนวทางในการออกแบบบริการให้กับร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการสรุปวิเคราะห์เกี่ยวกับการออกแบบบริการ

นักวิชาการ	การออกแบบบริการ			
	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย	การสร้างความเชื่อมั่นผ่านบุคคล	ระบบการบริการ
ศุภย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)	✓	✓	✓	✓
อภิสิทธิ์ ไส้ตู่ไกล (2557)	✓	✓	✓	✓
หลิว เอ็นผิง และ บุญชู บุญลิขิตศิริ (2560)			✓	✓
Mager (2009)	✓	✓	✓	✓
Miettinen & Koivisto (2009)	✓		✓	✓
Jakob and Stickdorn (2011)	✓		✓	✓
Curedale (2013)	✓	✓	✓	✓

จากการสรุป เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการสังเคราะห์โดยภาพรวมสามารถจำแนกการออกแบบบริการ ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการใช้บริการ 3) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) การสร้างความเชื่อมั่นในตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ทำงานด้านการบริการ เพราะกล่าวได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้มีรูปแบบ บุคลิกที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น 4) การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ดังนั้น การออกแบบบริการจึงมีความสำคัญในการพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสองครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้ง 4 ด้านมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์

ประสบการณ์มีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าความเข้าใจและประสบการณ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงแรงบันดาลใจ ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ หมายถึง การสร้างบรรยากาศและความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวแบรนด์ ตัวสินค้าและบริการ ตั้งแต่ขณะซื้อ ระหว่างใช้ รวมไปถึงหลังการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ด้วยนี่คือออกแบบและนักการตลาดในปัจจุบันต่างพยายามออกแบบประสบการณ์ที่ดีผ่านเครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว

การออกแบบประสบการณ์ คือการนำศาสตร์ของประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ซึ่งก็คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มาเป็นตัวแปรในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีเพื่อมัดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานบริการด้วยแล้ว การนำศาสตร์เรื่องประสาทสัมผัสทั้งห้า มาใช้ได้แบบครบถ้วน อันได้แก่ รูป ซึ่งหมายถึง การตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการทั้งในส่วนของงานสถาปัตยกรรม งานออกแบบภายในรวมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เลือกใช้ รส หมายถึงรสชาติของชาหรือน้ำสมุนไพรที่เสิร์ฟให้กับผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการนวด กลิ่น กับไอระเหยของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมช่วยสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น เสียง กับดนตรีขับกล่อมภายในร้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ตลอดการรับบริการและสุดท้ายคือ สัมผัส ซึ่งหมายถึง การนวดที่ร้านสปาแต่ละแห่งก็มักจะมีแนวทางการนวดที่แตกต่างกันตามสไตล์ที่คิดค้นขึ้น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นจุดขายสร้างความแตกต่าง เป็นต้น (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549: 228-235)

ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ

ความหมายของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์

ซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546: 12-13) กล่าวว่า การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ Customer Relationship Management: CRM) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อผู้ใช้บริการอาจจะเป็นผู้ใช้บริการผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ใช้บริการให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน สอดคล้องกับสินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547: 47) กล่าวว่า การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ

สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร ทั้งยังส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ทุกจุดสัมผัส (All touch point) การบริหารจัดการประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (Customer Experiential Management CEM) เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์เชิงบวกกับองค์กร และสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์นำไปสู่การสร้างสมความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกันซึ่งจะยึดผู้ใช้บริการไว้อย่างแข็งแกร่ง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเน้นที่กระบวนการ การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เพื่อรักษาและสร้างการเติบโตของผู้ใช้บริการและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551: 45) กล่าวว่า การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการให้บริการผู้ใช้บริการในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

นอกจากนั้น โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552: 2) ได้อธิบายว่า การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของผู้ใช้บริการเป็นกระบวนการตอบสนองให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก Customer Relationship Management มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวผู้ใช้บริการและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์

Kotler (2019) อธิบายไว้ว่า ต้นทุนการหาผู้ใช้บริการใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้บริการเดิมถึง 5 เท่า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรกระจายข่าวสารทางบวกไปยังผู้ใช้บริการคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

- เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัททำให้ผู้ใช้บริการทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

- เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

- เพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

นอกจากนั้น ชีนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546: 45) และ (รมิดา รุ่งประเสริฐ, 2559: 13-16) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized) กับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

2. การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ มีความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3. บริษัทและผู้ใช้บริการได้ประโยชน์จากการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555: 32) กล่าวถึง ความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้ สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้ใช้บริการในระยะยาว เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาผู้ใช้บริการใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า ผู้ใช้บริการเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะผู้ใช้บริการจะบอกกันปากต่อปาก และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ Nykamp (2012) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ ดังนี้

1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน

- 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความภูมิใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น
- 2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย
- 3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหาและการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและความพร้อมในการปฏิบัติงาน
- 4) การสร้างความรู้ (Knowledge differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กรและตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (customer expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ (customer database) การให้บริการหรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจและข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการ การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการบริการผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของผู้ใช้บริการ การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ผู้ใช้บริการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ที่ผู้ใช้บริการมีต่อบริษัท ลดการสูญเสียผู้ใช้บริการ ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ผู้ใช้บริการซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

องค์ประกอบหลักของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ (ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามผู้ใช้บริการ (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของผู้ใช้บริการใหม่และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ใช้บริการ
2. สัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับผู้ใช้บริการให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของผู้ใช้บริการเตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการ

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาลให้ผู้ใช้บริการได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับผู้ใช้บริการเพิ่มแรงปรารถนาบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอผู้ใช้บริการและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นการเฉพาะเจาะจง

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์

การพัฒนาการจัดการผู้ใช้บริการสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็น หลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการแต่ละราย ว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว Customer Relationship Management เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร การบริหาร Customer Relationship Management จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (Shikha Sota และคณะ, 2020)

1. มีการร่วมมือกันอย่างทুমเทในการดำเนินกลยุทธ์ Customer Relationship Management ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร

2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ Customer Relationship Management อย่างถูกต้อง

3. เครื่องมือ Customer Relationship Management จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและผู้ให้บริการมีความสะดวกในการใช้งาน

4. ใช้ข้อมูลรายงาน Customer Relationship Management ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน

5. การดำเนินกลยุทธ์ Customer Relationship Management นั้นไม่ใช่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญแต่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์กรสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยี ไฮ-เทคโนโลยี

เข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่าการทำ Customer Relationship Management จะเป็นตัวช่วยบอกร่องการว่าควร จะรักษาผู้ใช้บริการประเภทใด แนวการเก็บรักษาผู้ใช้บริการให้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาผู้ใช้บริการให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจาก การลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหาก ผู้ใช้บริการเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไร นั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross Selling และ Up Selling

Cross Selling หมายถึง การซื้อต่อเนื่อง

Up Selling หมายถึง การซื้อต่อยอด

Ben (2019) ได้นำเสนอหลัก 8 ประการของ CRM ดังนี้

หลัก ประการที่ 1 Customer Relationship Management สามารถทำเงินได้ นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง วิธีในการบริหารงานในองค์กรและการปรับโครงสร้างของกระบวนการ เพื่อการพัฒนาในทาง เทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวมกระบวนการของ Customer Relationship Management ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และ กลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่ายๆ ในการพัฒนา แรงจูงใจในองค์กรและให้ความสำคัญกับ ยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ Customer Relationship Management เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด

หลักการประการที่ 2 : องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของผู้ใช้บริการได้ การบริหารจัดการ กับผู้ใช้บริการของตน ด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เน้นผลกำไร และลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญ เพิ่มความพยายามที่จะฝึก พนักงานภายในองค์กรของตนเองให้มีหัวใจและแรงจูงใจในการบริการ โดยยึดความต้องการของ ผู้ใช้บริการและผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความ ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขาย การให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่ไม่ รวดเร็วของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี เข้ามาช่วยให้เกิดความ รวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลัก ของเขา คือการขายมากกว่า ในกระบวนการของ Customer Relationship Management จะ เน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงานทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ใน การขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบ แทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่ กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว

หลักการประการที่ 4 : การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการ ผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์การเริ่มวางระบบ Customer Relationship Management นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุด โดยการให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูล ที่ดีและเป็นประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับผู้ใช้บริการต่างๆ ได้ ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศาเชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมาก ๆ สู่อการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

หลักการประการที่ 5 : หลักการบริการความเสี่ยง กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเองจะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้ ควรจะทำความเข้าใจต่อสถานการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน Customer Relationship Management จะต้องเข้าใจว่าระบบทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาผู้ใช้บริการคือการบริการเป็นเลิศ กลยุทธ์ในการบริการผู้ใช้บริการที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ แต่ผู้ใช้บริการที่พึงพอใจก็อาจจากเราไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการผู้ใช้บริการให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มผู้ใช้บริการหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจออกจากเราไปได้ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดีและเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น

หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ Customer Relationship Management เหมาะกับทุก ๆ สถานการณ์ ในอุตสาหกรรมการให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) ยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร ในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ตรงประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด ควรหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้ ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Website เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้าง องค์กรความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาสั่ง

เหล่านี้อย่างจริงจังอีกประการหนึ่งก็คือ ไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน Customer Relationship Management ใหม่ๆเข้ามา โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ ที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสภาวะการณ์ หรือความกดดันต่าง ๆ

โดยสรุป ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการให้บริการและการประกอบการ รวมทั้งควรศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็น โอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมไปถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎี แนวทางปฏิบัติเป็นหลักที่ถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อการบริการสามารถดำเนิน ไปอย่างมีคุณภาพและเพื่อการสร้างผลกำไรที่ดี การให้ความสำคัญกับคุณค่าของผู้ใช้บริการคำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555: 45)

1. คุณค่าในสายตาผู้ให้บริการ เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

- 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ
- 2) คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ผู้ให้บริการ และการบำรุงรักษา
- 3) คุณค่าด้านพนักงาน (personal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร
- 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้นระดับ และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ให้บริการ

นอกจากความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546: 44) ได้กล่าวว่า บันไดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ให้บริการ นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการมีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับผู้บริการคาดหวัง (Prospect) การตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ จากกลุ่มผู้บริการคาดหวังในข่ายสงสัยหรือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น

ผู้ใช้บริการคาดหวัง จะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดโปรแกรมการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ของบริษัท

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) การจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับผู้ใช้บริการ (Client) ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าการบริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อม ทั้งปกป้องชื่อเสียงจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับผู้ใช้บริการผู้สนับสนุน (Supporter) คือความรู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดี ต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการะคุณ (Advocates) คือ ผู้ใช้บริการผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท มาตลอด คอยแนะนำผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาซื้อสินค้าการบริการ เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือผู้ใช้บริการที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

ในกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ 5 รูปแบบ ดังนี้ (ฉัตรชัย รักประดิษฐ์, 2560)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. แนวทางการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน

3. แนวทางการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมผู้ใช้บริการถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า

4. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) การสนับสนุนการดำเนินงาน จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้า เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

เป้าหมายของ CRM

โดยสรุป เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึง การเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของผู้ใช้บริการ จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้น มาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นผู้ใช้บริการตลอดไป (Customer loyalty)

วิทยา ด้านฮาร์ดแวร์ และ พิลิป อูธร (2549: 29) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าเทคโนโลยีสารสนเทศถูก นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการประกอบด้วย ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติ ผู้ใช้บริการด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและการขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือผู้ใช้บริการ รวมถึงการ บริการ (Service) เป็นงานให้บริการผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของ ผู้ใช้บริการ การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ สู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินที่มีความ ปลอดภัย

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546: 36) ได้เสนอแนวทางในการรักษาผู้ใช้บริการประกอบด้วย

1. สร้างคุณค่าเพิ่ม ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจ
 2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง
 3. ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) ทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่ง
- ด้วย
4. ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
 5. ตั้งฝ่ายผู้ใช้บริการสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง
 6. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคน
 7. สำรองคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
 8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)
 9. สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี
 10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในทุก
- ด้าน
11. สร้างต้นทุนอุปสรรคการเปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้บริการบริษัทอื่น (Switching Cost) สร้าง อุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12. กรณีที่ผู้ให้บริการเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ผู้ให้บริการวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

รมิดา รุ่งประเสริฐ (2559) กล่าวว่า จุดเด่นของการบริหารผู้ให้บริการสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. พนักงานสามารถออกแบบรายงาน บริหารงานและแก้ปัญหาโดยใช้ระบบโอนถ่ายข้อมูล ระบบค้นหาข้อมูลและระบบเรียกใช้บริการอัตโนมัติที่ทำงานได้อย่างรวดเร็ว
2. สร้างรายงานที่เอาไว้แยกแยะปัญหาพื้นฐานของการให้บริการ ทบทวนความต้องการของผู้ใช้บริการ ติดตามขั้นตอนต่าง ๆ และวัดประสิทธิภาพของการให้บริการได้
3. พนักงานสามารถใช้ข้อมูลยอดขาย สั่งซื้อและบริการอื่น ๆ ร่วมกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อแยกแยะผู้ให้บริการที่มีความสำคัญสูงสุดและจัดลำดับความสำคัญของการให้บริการอีกด้วย
4. วงจรการขายที่สั้นลงกว่าเดิม และทำให้การปิดการขายมีอัตราประสบความสำเร็จที่ดีกว่าเดิม โดยใช้เครื่องมือบริหารว่าที่ผู้ให้บริการและโอกาสในการขาย มีระบบปรับแต่งกฎเกณฑ์ของเวิร์กโฟลเพื่อใช้กับขั้นตอนการขายอัตโนมัติ ทำใบเสนอราคาและระบบบริหารการสั่งซื้อเป็นต้น
5. รายงานสมบูรณ์แบบสำหรับคาดการณ์ยอดขาย ประเมินผลกิจกรรมการทำธุรกิจและการดำเนินงานติดตามผลความสำเร็จของการขายและการให้บริการ รวมทั้งใช้แยกแยะแนวโน้มของปัญหาและโอกาสด้วย

Ben (2019) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการบริหารผู้ให้บริการสัมพันธ์ประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิด
2. ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการนำมาใช้งานที่สามารถประเมินได้
3. ต้องกำหนด Business Process ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. กำหนดลักษณะของตลาดกลุ่มผู้ให้บริการและคู่แข่ง
5. ประเมินผลประสิทธิภาพของพนักงาน
6. ประเมินความสามารถขององค์กรว่า จะปรับเปลี่ยนการทำงานในส่วนใดบ้าง
7. ทำการวิเคราะห์และ Reengineer ใน Process ที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานให้เหมาะสมได้
8. ให้พนักงานมีส่วนร่วมและรับรู้แผนงาน
9. เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม
10. Implement ในเรื่องที่จะทำให้อุรกิจก้าวเร็วก่อน

11. หา Solution ที่เหมาะสม
12. ทำ Plan Implementation
13. Implement ร่วมกับบริษัทที่ขายระบบ
14. ทำการ Monitor เพื่อตรวจสอบระบบตลอดเวลา

นอกจากนั้น Ben (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับผู้ใช้บริการเป้าหมายไปรวมกันการบริการผู้ใช้บริการสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกันความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ผู้ใช้บริการต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ผู้ใช้บริการเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ผู้ใช้บริการ” ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ผู้ใช้บริการผู้สนับสนุน” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้อุปการคุณ” ที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำผู้ใช้บริการคาดหวังอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

Sheng-Fang (2019: 14-26) ได้อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอน การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าผู้ใช้บริการเป็นใคร ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ Customer Relationship Management นั้น ต้องทราบว่าผู้ใช้บริการเป้าหมายเป็นใคร เป็นระดับ Trade หรือระดับ Consumers หรือทั้งสองกลุ่มการสร้างความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการในตลาดธุรกิจ และตลาดผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดบริษัทต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด ต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้รู้ว่าผู้ใช้บริการที่มีความเป็นไปได้ในการจัดระบบ Customer Relationship Management เป็นใคร การจัดระบบ Customer Relationship Management ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็น “คนพิเศษ” จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งผู้ใช้บริการ ออกเป็นส่วน ๆ ที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระบบ Customer Relationship Management ที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating)
2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation)
3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration)

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map) การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 5 พิจารณานโยบายในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการแต่ละราย ลำดับความสำคัญผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มในการจัดระบบ Customer Relationship Management สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ Customer Relationship Management ประสบความสำเร็จ คือการพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ Customer Relationship Management แต่ละกลุ่ม ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อผู้สักระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายของระบบ Customer Relationship Management แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ Customer Relationship Management ขั้นตอนต่อไปของการวางแผนกลยุทธ์ Customer Relationship Management ก่อนจะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผล คือการจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ Customer Relationship Management ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน Customer Relationship Management ไปปฏิบัติใช้และประเมินผลแผนการตลาดสำหรับระบบ Customer Relationship Management ที่ดี มีความครบถ้วนอาจไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้แผนการตลาดสำหรับระบบ Customer Relationship Management ที่จัดทำล้าสมัยไป การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารต้องศึกษาทำ

ความเข้าใจ การประเมินผลระบบ Customer Relationship Management เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

รมิดา รุ่งประเสริฐ (2559: 31-35) ประโยชน์ของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ (CRMs) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน องค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนการหาผู้ใช้บริการใหม่ ๆ หรือดึงผู้ใช้บริการกลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของผู้ใช้บริการ (Customer Life Cycle Management)

- การหาผู้ใช้บริการใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับผู้ใช้บริการ

- การเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้องและการทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการหรือเสนอสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยผ่านหน่วยงานผู้ใช้บริการสัมพันธ์ (Customer Service)

- การรักษาสู่ผู้ใช้บริการ (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและการดึงผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ รายละเอียดของการจ่ายเงินของผู้ใช้บริการจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficacy) การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ (CRMs) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ โดยข้อมูลต่าง

นั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายขาย Tele sales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของผู้ใช้บริการ เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทางด้านการขายและการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ (Source Patcharee)

นอกจากการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ผู้ใช้บริการ (Customer Relationship Management or CRM) แนวคิดการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management or CEM) ยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้บริการ โดย (Newell, 2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง Customer Relationship Management นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการที่บริษัทเก็บไว้ในฐานข้อมูลซึ่งข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ได้มาบางอย่างอาจไม่ได้มาจากความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรงส่งผลให้ Customer Relationship Management ไม่ประสบผลสำเร็จในหลายกรณี ดังนั้น Customer Experience Management จึงเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจาก Customer Relationship Management เพื่อช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในองค์กรในที่สุดการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ คือกระบวนการและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการปัจจุบันและผู้ใช้บริการในอนาคต หุ้นส่วนหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการผ่านกิจกรรมการตลาด การขายและการบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์คือทำให้ผู้ใช้บริการและบุคคลที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

ตารางที่ 5 ความหมายเพิ่มเติมของการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ

นักวิชาการ	ความหมาย
ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 25)	การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (Customer experience management) ว่าการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ คือการตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ และเป็นการตอบสนองแบบอัตวิสัยตามแต่ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย ทั้งทางตรงและทางอ้อม
ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546: 12)	เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory) ของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความรื่นเริง (Entertainment) รู้สึกผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) พึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้า (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Royalty) ต่อองค์กรและตราสินค้าหรือบริการในที่สุด
(Schmitt, 2010)	การบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ คือ กระบวนการบริหารที่จะสร้างคุณค่าทางประสบการณ์องค์รวมให้กับ ผู้ใช้บริการอย่างมีกลยุทธ์ผ่านตัวสินค้าหรือองค์กร อันจะช่วยสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้กับองค์กร

ทีมา: (รมิตา รุ่งประเสริฐ, 2559)

กล่าวโดยสรุป Customer Experience Management จึงเป็นสิ่งที่อธิบายว่าองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้ใช้บริการอย่างไร โดยมีการเชื่อมโยงองค์กร สินค้าหรือบริการกับผู้ใช้บริการในทุกจุดสัมผัส (Touch points) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการจากการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน Customer Experience Management จึงคำนึงถึงการเพิ่มยอดขายและการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านการให้ข้อมูล การบริการ การปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย เพื่อให้เกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร

นอกจากนั้น Schmitt (2010) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการไว้ 5 ข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม ทั้งการแข่งขันและพฤติกรรมและแนวทางการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่ผู้ใช้บริการเคยเผชิญ ในช่วงเวลาก่อนซื้อ

ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากที่สุด ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

1.1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์ โดยพิจารณาว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการธุรกิจ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ใช้ กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปหรือผู้ใช้บริการประจำ

1.2. แบ่งโลกประสบการณ์ของผู้ใช้บริการออกเป็น 4 ระดับขั้นคือ ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากประเภทของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากการบริโภคและประสบการณ์จาก

1.3. วิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในทุกจุดสัมผัสที่เจ้าของสินค้าจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น วิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งว่ามีกลยุทธ์ของคู่แข่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ จะทำหน้าที่เป็นกรอบในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการต่อยอดว่าองค์กร ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนด้านในนำเสนอคุณค่าอะไรให้แก่ผู้ใช้บริการได้บ้างโครงสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) การกำหนดจุดยืนเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ 2) การกำหนดค่านิยมสัญญาที่ผู้บริโภคจะได้รับจากประสบการณ์และ 3) การกำหนดแนวทางในการสำรวจโครงสร้างประสบการณ์ไปปฏิบัติ

3. การออกแบบประสบการณ์ของตราสินค้า ในขั้นตอนนี้เป็นการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการไปปฏิบัติใช้เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบที่อยู่

4. การออกแบบจุดสัมผัสกับผู้ใช้บริการ หรือจุดที่ติดต่อกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการและบริษัทมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งสามารถเพิ่มหรือทำลายประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบจุดสัมผัสนี้อย่างระมัดระวัง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องดำเนินการตลอดเวลา

นอกจากนั้น Schmitt (2010) ยังได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ผู้ใช้บริการนั้น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การรับรส รวมไปถึงการสัมผัสจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์อันประทับใจ

2. ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์จากความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านทางจุดสัมผัสต่าง ๆ โดยความรู้สึกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ

2.1 อารมณ์ (Mood) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.2 ความรู้สึก (Emotion) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเข้มข้นคงทนและใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงที่ยาวนานกว่าอารมณ์

3. ประสบการณ์จากความคิด (Think) เป็นความคิดและจินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการและคุณภาพของบริการที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางความคิดออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 สร้างความประหลาดใจ (Surprise) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 2 สร้างความสงสัย (Intrigue) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น

ขั้นที่ 3 กระตุ้นให้ขุ่นเคือง (Provocation) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคถกเถียงหรือตกตะลึง

4. ประสบการณ์จากการกระทำ (Act) เป็นผลที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและดำเนินชีวิตจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

4.1 ประสบการณ์ทางกายภาพเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท างานของร่างกาย และประสบการณ์จากการลงมือทำในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การได้ชิมไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ การได้ลงมือปรุงอาหารเองที่ร้านอาหาร

4.2 ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตเป็นประสบการณ์จากการทำในระยะยาว ซึ่งเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แสดงออกผ่านทางความคิด ความสนใจ และกิจกรรมที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับตราสินค้า

4.3 ประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์เป็นประสบการณ์จากการกระทำร่วมกับผู้อื่นซึ่งมีลักษณะของการสื่อสาร

5. ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate) เป็นผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เชื่อมโยงระหว่างตนเองกับตัวตนในอุดมคติ สังคม และตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะเชื่อมโยงตนเองกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมด้วยการใช้สินค้าเดียวกันกับคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับตน ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการจึงควรสร้างประสบการณ์

จากความสัมพันธ์นี้โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ และสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดด้วยชุมชนตราสินค้านั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการนั้นมีความจำเป็นกับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการและองค์กรพร้อมที่จะตอบสนองความของผู้รับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด

สอดคล้องกับ ฌูแซน (2561) กล่าวว่า การออกแบบบริการเป็น เป็นการสร้างคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า มี 4 มุมมองที่ไว้ใช้วัดประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่

1. ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง มุมมองการรับรู้ของลูกค้า ถึงการที่ได้เปรียบเทียบกับสิ่งที้องค์กรนำเสนอให้มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกถึงการมีตัวเลือกให้พิจารณามากกว่าหนึ่งตัวเลือก หรือความรู้สึกถึงการได้เปรียบเทียบกับสิ่งของสองสิ่ง
2. ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการขององค์กร ถ้าเป็นในแง่การบริการ อาจหมายถึง การที่พนักงานพูดคุยหรือให้บริการ ณ เวลานั้น เพื่อสร้างความมั่นใจที่ว่า ลูกค้าตัดสินใจไม่ผิดที่รับบริการกับเรา
3. ประสบการณ์ในด้านความรู้ที่ได้รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจรู้สึกคุ้นเคย ซึ่งมุมมองด้านนี้จะเน้นในเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ที่สร้างความรู้สึกประทับใจ สบายใจ ตลอดการใช้บริการ

สอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557) ได้อธิบายถึง ประสบการณ์ในการใช้บริการว่าเป็นสิ่งสามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม เช่น เวลารอให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งตัวของพนักงานให้บริการ เบอร์โทรศัพท์จดจำง่าย สถานที่จอดรถสะดวก อยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย รูปลักษณ์ การออกแบบ สีสนผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ยังเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินเทียบกับความคาดหวังในทุก ๆ การมีปฏิสัมพันธ์หรือในทุก ๆ ขณะการติดต่อ โดยที่ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือใช้บริการ ตลอดจนท่าทีและกระบวนการการดูแลเอาใจใส่ขององค์กร หรือเจ้าของสินค้า การบริการที่ลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในช่วงเวลาหนึ่ง จนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลงหรือลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย

- 1) ประสบการณ์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกที่เปี่ยมล้นบรรยากาศในงานแสดงสินค้าที่มีสิ่งเร้าสร้างการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้าน รูปส กลิ่น เสียง สัมผัส สีสน สัญลักษณ์ ทั้งหมดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกและบรรยากาศที่ตื่นเต้นมากขึ้น เมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ

2) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการบริการที่ตื้นเขินจากใจ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ สามารถเข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ เพราะการบริการลูกค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคาดหวัง ธุรกิจที่ให้การตอบสนองหรือบริการส่วนบุคคลอย่างรวดเร็ว จะได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า หากองค์กรดังกล่าวไม่ปฏิบัติตามสัญญาลูกค้าจะรู้สึกผิดหวัง ด้วยเหตุนี้จึงควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าพนักงานกำลังให้บริการกับลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งการจะทราบว่าผลการให้บริการว่าเป็นอย่างไร องค์กรต้องกระตุ้นให้ลูกค้าส่งคำติชมและข้อเสนอแนะ

3) ประสบการณ์ในด้านความรู้ที่ได้รับบริการ เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ด้านจิตใจและความรู้สึก การตอบสนองด้านอารมณ์กับพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ที่กระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่บางครั้งอาจทำให้เกิดช่วงเวลาที่น่าจดจำในการรับบริการ การกระตุ้นด้านประสาทสัมผัสไม่ใช่สิ่งเดียวที่ได้จากการใช้บริการ แต่สิ่งเร้าด้านประสาทสัมผัสเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม อารมณ์เหล่านี้เป็นผลข้างเคียงของประสบการณ์ในการใช้บริการ องค์ประกอบที่เด่นชัดที่สุดของประสบการณ์คือ องค์ความรู้และความสัมพันธ์

เช่นเดียวกับ รัชยา กุลวินิชไชยนันท์ (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อได้รับประสบการณ์ของผู้มาใช้บริการ จากการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งสำคัญประกอบไปด้วย

1. ผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ หรือหมายถึง กิจกรรมที่ ทำขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของบุคคล เกี่ยวกับการ อำนวยความสะดวก มีการนำเสนอขายไปยังตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ให้เกิดการรับฟังและมีความต้องการที่จะจัดหามาใช้ในการอุปโภคบริโภคและ ผลลัพธ์ที่ออกมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

2. การให้บริการ หมายถึง เป็นกระบวนการแจ้งหรือบอกให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์และการบริการอันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรสู่ความสำเร็จ

3. ด้านความรู้ ข้อมูลต่าง ๆที่ได้รับจากการใช้บริการหรือจากตัวผลลัพธ์ ที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราวต่าง ๆในกระบวนการของการบริการ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญในการพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลลัพธ์ในการสร้างประโยชน์ได้สูงสุด สร้างความสะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุดกับผู้ใช้บริการ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้แนวคิด เครื่องมือ รวมทั้งกระบวนการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด

เกี่ยวกับประสบการณ์ของ เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557) มาเป็นแนวทางในการออกแบบบริการที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปผลตั้งรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการสรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์

นักวิชาการ	ประสบการณ์		
	ด้านการบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความรู้
ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546)	✓	✓	✓
วิทยา ต่านอรรณกุล และ พิภพ อุดร (2549)	✓	✓	
รัชยา กุลวินิชไชยนันท์ (2553)	✓	✓	✓
ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555)	✓	✓	
(รมิดา รุ่งประเสริฐ, 2559)	✓	✓	✓
ณัฐนิชา ฮูไชนี่ (2561)	✓	✓	✓
Nykamp M. (2001)	✓	✓	✓
Newell F. (2003)	✓	✓	✓
Bernd H. Schmitt (2010)	✓	✓	✓

จากการจากสรุป เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการสังเคราะห์โดยภาพรวมสามารถจำแนกการออกแบบบริการ ออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วสบายใจและพอใจ ที่สำคัญก่อให้เกิดความรู้และประทับใจต่อบริการที่ได้รับ ระหว่างบริการ และหลังบริการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้ใช้บริการเป้าหมาย มีมาตรฐานการผลิต มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ 3) ด้านความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการหรือจากตัวผลิตภัณฑ์ ที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ในกระบวนการของการบริการ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญในการพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ในการสร้างประโยชน์ได้สูงสุด สร้างความสะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุดกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้ง 3 ด้านมาเป็นตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบริการ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557) ได้ศึกษา โครงการพัฒนาบริการขั้นพื้นฐานของสถานีหัวลำโพง มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาและนำเสนอหลักการออกแบบบริการ ผลการศึกษาพบว่าการบริการทุกด้านภายในสถานีหัวลำโพงแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยกระบวนการให้บริการขั้นพื้นฐานของสถานีรถไฟหัวลำโพง ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ รถไฟ ที่นั่งผู้โดยสาร บันไดขึ้นลง ระหว่างชานชลาถกลับรถไฟ ถ้ามที่จอดรถ รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ภายในรถไฟ เจ้าหน้าที่ขายบัตรโดยสาร พนักงานดูแลภายในขบวนรถไฟ พนักงานรักษาความปลอดภัยภายในอาคารผู้โดยสาร โดยการบริการขั้นพื้นฐานดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงของผู้ที่มาใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นำเสนอเป็นคู่มือหลักการสำคัญของการออกแบบบริการ สู่การกำหนดวิธีที่จะสร้างรายได้เพิ่มให้กับการรถไฟ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บริการต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะมาใช้บริการของการรถไฟ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้โดยสารที่มีกำลังซื้อนั้น การให้บริการขั้นพื้นฐานจำเป็นอย่างมากที่จะต้องได้รับการปรับปรุงให้ถึงระดับมาตรฐานที่กลุ่มคนที่เข้ามาเป็นผู้โดยสารในอนาคตนั้นพึงพอใจก่อน

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2559) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบบริการของท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาสู่ความเป็นเลิศ ผลการวิจัย พบว่า ทั้งด้านระบบการบริการในการส่งมอบบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ มีค่าระดับความสำคัญรวมสูงที่สุดแต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์การบริการของท่าอากาศยานนานาชาติ ที่มีคุณภาพ สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาพึงให้ความสนใจในรายละเอียดของทั้ง 3 ด้าน โดยเน้นการบริการไปที่ประเด็นที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการวางนโยบายการออกแบบบริการของท่าอากาศยาน เช่น 1) การมุ่งเน้นพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ สร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพในสร้างจุดสัมผัส ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญการให้บริการอยู่ในระดับสูง 2) ด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว คือ Save time ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญการให้บริการอยู่ในระดับสูงทำให้ผู้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด 3) การรักษาความปลอดภัยการทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมีความปลอดภัย อุ่นใจ และสบายใจเมื่อมาใช้บริการท่าอากาศยาน นอกจากนั้น ผู้บริหารท่าอากาศยาน พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการผู้บริหารการท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาควรนำนโยบายที่มุ่งเน้นเพียงด้านระบบการส่งมอบ

บริการ ที่กำหนดไว้แล้วนั้นไปสู่การปฏิบัติ โดยการพยายามยกระดับผลการปฏิบัติการการให้บริการ ในทุกจุดสัมผัส ให้มีค่าอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้า เป็นสิ่งขับเคลื่อนสำคัญต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 440 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของอาหารและความสดใหม่ของวัตถุดิบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่คือมีอากาศถ่ายเทได้สะดวกไม่อึดอัดและมีโต๊ะที่นั่งบริการเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขายคือการมีสื่อสังคมออนไลน์ของของร้านให้ติดตามข่าวสารและการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ ด้านพนักงานคือพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านระบบการให้บริการคือการคิดเงินถูกต้องแม่นยำและมีการเติมอาหารทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของอาหารราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพคือมีห้องน้ำที่สะอาด และการจัดสถานที่ไม่อ่านเป็นต้น จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก ตามลำดับ

สุภารัตน์ พุทธรงค์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษาร้านกาแฟทั้งหมด 6 ร้าน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรหรือด้านพนักงาน ถือเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการเนื่องจากบุคลากรของร้านจะเป็นผู้พบปะกับผู้ใช้บริการโดยตรง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าอยู่ในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ

สุภวรรณ รักงาม (2555) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของคอนโดมิเนียม ยูติไลท์ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาแนวความคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบเห็นว่าการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีหลักดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เน้นในเรื่องความจริงใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่าและการให้ความสำคัญ กับผู้ใช้บริการ มีการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายและออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและมีแนวทางการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับองค์กรในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ร่วมกับบรรยากาศที่ได้จัดไว้ซึ่งสำนักงานขายนับว่าเป็นช่องทางสื่อสารประสบการณ์ผู้ใช้บริการที่สำคัญที่สุด เพราะผู้ใช้บริการจะได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ที่ได้ออกแบบไว้ (Touch Point) โดยออกแบบให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับประสบการณ์ของการอาศัยในคอนโดมิเนียม สร้างอารมณ์ร่วมด้วยการใช้ประสาทสัมผัส

นวินดา หลวงแบน (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้บริการของธุรกิจโอเอซิส สปาสาขาเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้บริการของธุรกิจโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการตลาด การบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและสัญญาะวิทยามาเป็นแนวทางการศึกษาการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า โอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่มีการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้บริการผ่านประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยได้นำความสวยงามของศิลปะและวัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่าย ความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คน ซึ่งเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ล้านนา มาสื่อสารในเชิงสัญญาะเพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีพึงพอใจต่อแบรนด์และธุรกิจ นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าประสบการณ์ที่ถูกค่าได้รับแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และกิจกรรมสื่อสารการตลาด ดังนั้นบุคลากรได้ใช้การแสดงออกด้วยสีหน้าท่าทาง รอยยิ้มที่เป็นมิตร ช่วยสร้างประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการ

ชญัญญา นุช หัสตินรัตน์ (2557) กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันและสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการผลการวิจัยเชิง

คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.71 โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุดและพบว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557) ได้ทำการศึกษา การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยและแนวทางการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย รวมทั้งการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย ผลการศึกษาพบว่า ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทยมีสภาพการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ การออกแบบจุดติดต่อกับผู้ใช้บริการและการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดสัมผัสของห้องสมุดมีค่ามากที่สุด และประสบการณ์ผู้ใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีแนวทางการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัย ด้านการบริการ บุคลากรมีทักษะในด้านบรรณารักษ์ การบริการที่ดี มีการแต่งตัวที่เรียบร้อย ใช้คำพูดที่สุภาพ (กับผู้ใช้บริการ) ด้านการจัดการ การจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ด้านอุปกรณ์ที่มีอย่างเพียงพอต่อการสืบค้น และมีความทันสมัย โดยผลการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย พบว่าปัจจัยที่กล่าวมามีผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย

รัชยา กุลวินิชไชยนันท์ (2553) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวด้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและเสนอแนวทางการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนา แก่ร้านอาหารชุมชนตามแนวนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบวิถีไทยวิถีล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน ใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหาร โดยมีการตรวจสอบทดสอบความเที่ยงตรงและความตรงเชิงเนื้อหาและหาค่าความสอดคล้องก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญเกี่ยวกับความผูกพันอันดีระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคามีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดย 1)ด้านราคา ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดคือ ราคายุติธรรม เหมาะสมกับปริมาณอาหาร และเครื่องดื่ม 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ การคมนาคมสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดคือ รสชาติอาหารดี อร่อย นำรับประทาน 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดคือ มีป้ายหรือเมนูแสดงอาหารเด่นประจำวัน 5) ด้านการบริการ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีการทักทายต้อนรับลูกค้า ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

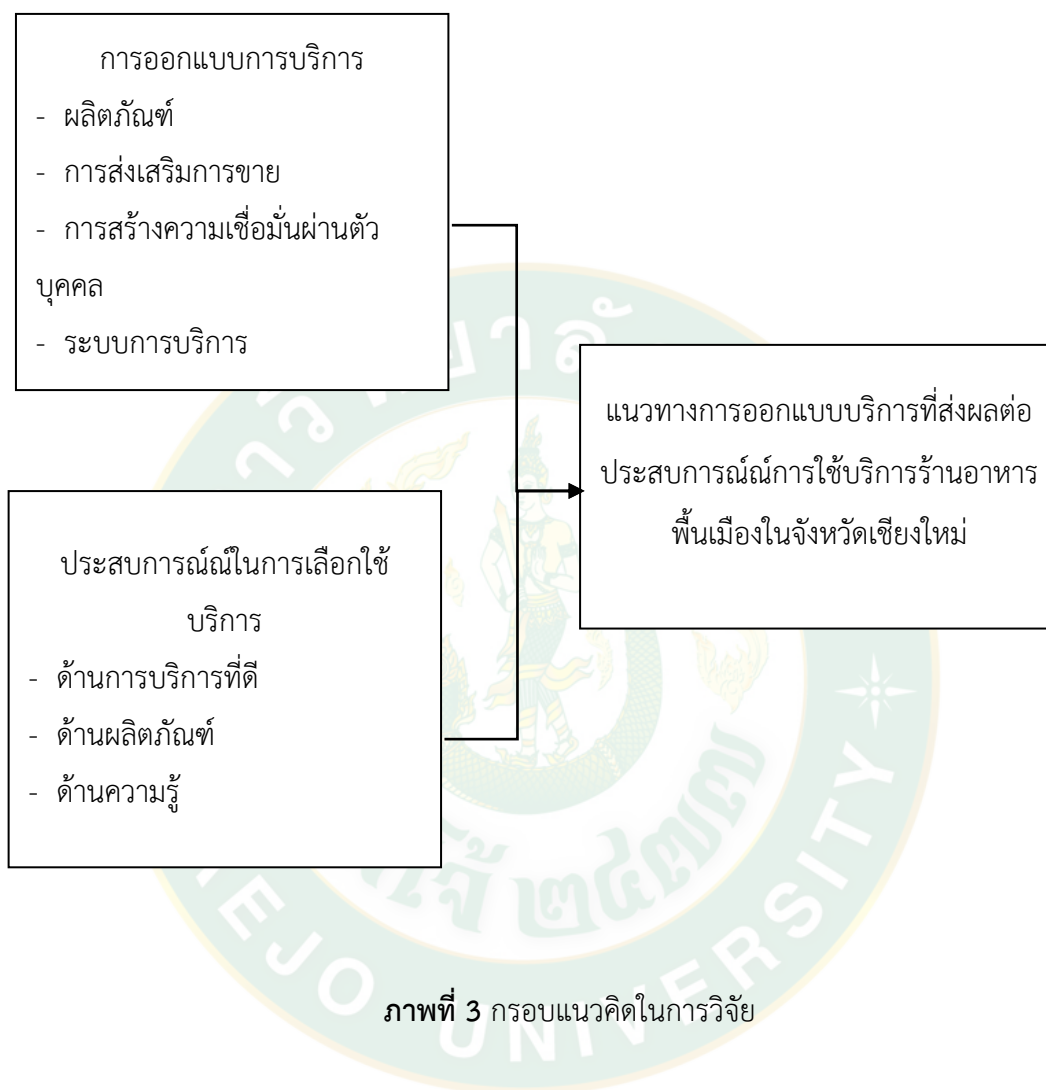
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ และแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ที่มีความจำเป็นต่อการให้โดยมีการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีประสบการณ์นิยม สถานการณ์ร้านอาหารพื้นเมืองและแนวโน้ม การแข่งขันของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สถานการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบการบริการ และแนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ ผู้สร้างกระบวนการบริการอย่างสร้างสรรค์ มีลักษณะเฉพาะของร้านสร้างความโดดเด่น มีมาตรฐานและเป็นกระบวนการสร้างกลยุทธ์บนพื้นฐานความเป็นไปได้เพื่อสร้างคุณค่า ประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จสู่ผลกำไร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านอาหารพื้นเมืองในระยะยาว ทำให้ร้านอาหารพื้นเมืองประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

จากการวิเคราะห์แนวความคิดทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นแนวความคิดในการวิจัยประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยศึกษาจากตัวแปรต้น คือ การออกแบบบริการ หมายถึง การออกแบบบริการคือกระบวนการออกแบบที่สร้างสรรค์บนพื้นฐานความเป็นไปได้เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้ให้บริการและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการการออกแบบบริการ ที่เป็นเครื่องมือและวิธีการทำงานที่สามารถช่วยให้องค์กรมีแนวทางการบริการที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล และระบบการบริการในร้านอาหารพื้นเมือง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือรูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการใช้บริการ 3) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) การสร้างความเชื่อมั่นในตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ

สำหรับผู้ทำงานด้านการบริการ เพราะกล่าวได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งอิทธิพลทำให้มีรูปแบบ บุคลิกที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น 4) การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ดังนั้น การออกแบบบริการจึงมีความสำคัญในการพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กร และตัวแปรต้นด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้จากการสำรวจ การสัมผัสด้วยตนเอง สร้างสรรค์ ค้นพบ มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ผ่านประสาทสัมผัส การรับรู้ การจำ การคิด ตลอดจนอารมณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิด การแสดงออกด้านบุคลิกภาพ ทักษะคิด ความรู้ อารมณ์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วยด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านความรู้ ของผู้ที่มาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมือง 3 ด้าน คือ 1) ด้านการบริการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ ที่สำคัญก่อให้เกิดความรู้และประทับใจต่อบริการที่ได้รับ ระหว่างบริการ และหลังบริการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้ใช้บริการเป้าหมาย มีมาตรฐานการผลิตมีคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ 3) ด้านความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการหรือจากตัวผลิตภัณฑ์ ที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ในกระบวนการของการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญในการพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ในการสร้างประโยชน์ได้สูงสุด สร้างความสะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุดกับผู้ใช้บริการ

ดังนั้นจึง สะท้อนออกมาให้เห็นในรูปแบบของกรอบแนวความคิดการวิจัยซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การบริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดภาพที่ 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 ร้านที่เป็นสมาชิก ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แกงร้อนบ้านสวน ลาป่าไก่สายสะเมิง เรือนไม้ไทยใหญ่ ครั้วสิบสองปันนาแม่ริม ชันโตกพาเลซ เบญจรงค์ขันโตก ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มเวียงยอง ทำน้า ครั้วเพชรดอยงาม คุ่มขันโตก เอือนโบราณบ้าน 100ปี เอือนสุนทรีย์ เอือนเพ็ญ บ้านไร่ยามเย็น อัมพรใส่อั่วเม็งราย เอือนโบราณบ้านฮิมปิง (ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่, 2561)

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาการวิจัยในเรื่อง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษารายละเอียดชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงนำเสนอรายละเอียดของวิธีการศึกษาโดยแยกเป็นรายวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 17 ร้านที่เป็นสมาชิกชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แกงร้อนบ้านสวน ลาป่าไก่สายสะเมิง เรือนไม้ไทยใหญ่ คริวสิบสองปันนาแม่ริม ชันโตกพาเลซ เบญจรงค์ขันโตก ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มเวียงยอง ทำน้ำ คริวเพชรดอยงาม คุ่มขันโตก เอือนโบราณบ้าน 100ปี เอือนสุนทรีย์ เอือนเพ็ญ บ้านไร่ยามเย็น อัมพรใส่อ้วเม็งราย เอือนโบราณบ้านฮิมปิง (ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่, 2561) โดยกำหนดเอากลุ่มประชากรทั้งหมด เพื่อข้อมูลที่ละเอียดและน่าเชื่อถือ

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การออกแบบบริการ หมายถึง การนำวิคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล ระบบการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น ชื่อร้าน ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง วันและเวลาที่ให้สัมภาษณ์ แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาสรุป สังเคราะห์ เรียบเรียง อธิบายในแต่ละประเด็นของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการออกแบบบริการร่วมกับการออกแบบบริการ 4 ด้าน คือ ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล ระบบการบริการ

การแปลผล

นำข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่ให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่มาเขียนอธิบายในแต่ละประเด็นด้านการออกแบบบริการสู่การจำแนกและวิเคราะห์ส่วนประกอบในแต่ละประเด็นเพื่อสร้างข้อคำถามในวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดเอาค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คนผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการเลือกแบบง่ายจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียด

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

N = ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากร

E = ร้อยละความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ หมายถึง การแบ่งเพศของกลุ่มตัวอย่างวิจัยซึ่งประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยระบุเป็นจำนวนปีของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาบันทึกข้อมูลปัจจุบัน

รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนจำนวนเงินสดที่ได้จากการทำงาน การประกอบอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ หมายถึง สิ่งที่บุคคลทำเพื่อการดำรงชีวิต โดยใช้ความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนที่ได้รับจากการศึกษาและฝึกอบรมหรือเรียนรู้สืบทอดมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สองคือ แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ โดยลักษณะคำถามใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าแบบตัวเลข (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ของ Likert scale ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังรายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เกณฑ์การให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นมาตราประเมินแบบ (Rating Scale) มี 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ตารางที่ 8 เกณฑ์เฉลี่ยประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับเชิงบวก
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

การแปลผล

นำข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อแต่ละด้านและเฉลี่ยรวมทุกข้อในแต่ละด้านโดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวบ่งชี้ในการกำหนดเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 121)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ศึกษาการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่โดยนำผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ซึ่งประกอบด้วยด้านการออกแบบบริการและด้านประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มาสนทนากลุ่มและวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อกำหนดแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1 และใช้แบบสอบถามที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยมีการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง

ของเนื้อหา (validity) ความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการศึกษา

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content of validity) ผู้วิจัยจะสร้างและกำหนดขอบเขตแบบฟอร์มสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อนำไปเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องตามเนื้อหาที่ต้องการวิจัยให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากที่สุด โดยนำใช้แบบประเมินที่มีค่า IOC (Index of Consistency) โดยแบบฟอร์มสอบถามดังกล่าวมีรายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ทั้งหมดของการวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

โดย	IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	R	คือ	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{แทนค่า} = \frac{11.7}{18} = 0.65$$

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและนำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริง จำนวน 30 คน คือ กลุ่มตัวอย่างร้านอาหารที่ไม่ขึ้นกับชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Kuder-Richardson (วิระพล ทองมา, 2543: 192) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 + \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนคำถามในแบบทดสอบ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนผู้ถูกทดสอบทั้งหมด

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α เท่ากับ 0.75 แสดงว่าแบบฟอร์มสอบถามมีความเชื่อถือสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์หนังสือข้อมูลสถิติตัวเลขและการสืบค้นจากหนังสือออนไลน์ เช่น แนวความคิดทฤษฎีสภาพการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อาหารพื้นเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบการบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาตอบคำถามในการศึกษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey)

2.1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อขอความร่วมมือไปยังร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 17 ร้านที่เป็นสมาชิกชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ในการขอความร่วมมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันเวลาสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แปลผลและสรุปผลโครงการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequently) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การออกแบบบริการร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การออกแบบบริการ 4 ด้าน คือ ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล ระบบการบริการและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้ ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) เป็นรายข้อแต่ละด้านและเฉลี่ยรวมทุกข้อในแต่ละด้านโดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวบ่งชี้ในการกำหนดเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2554: 121)

2. ใช้การบรรยาย Content Analysis ในการอธิบายข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดจนการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1). เพื่อศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ 2). เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3). เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล และการใช้เครื่องมือการออกแบบบริการร่วมกับการออกแบบบริการ และใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การบรรยาย Content Analysis ในการอธิบายข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ควบคุมเนื้อหาของการวิจัย ตามวัตถุประสงค์โดยนำเสนอผ่านผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และเรียงความแบ่งตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2. การศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3. การกำหนดแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 การศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล และระบบบริการ จากตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองจำนวน 17 คน โดยผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางเรียงความ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อน รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ การวางแนวทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ การกำหนดรายละเอียดคุณค่าของสินค้าในการวางแผนวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ การออกแบบประสบการณ์ของคนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทดสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง ดังนี้

ตารางที่ 9 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ใช้	จำนวน	ไม่ใช้	จำนวน	เหตุผล
การศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อน	√	17	-	-	“...ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทางร้านเราได้ศึกษาจากผู้ใช้บริการครับ จากการศึกษาถามโดยตรงจากผู้ใช้บริการ เพื่อการวางแผน และเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการให้ลูกค้าทานอาหารร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่1)
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อน					“...เราได้ใช้วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐาน ต้องมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)
					“...เน้นการป้องกันและจัดการความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความ

ข้อคำถาม

ใช้ จำนวน ไม่ใช่ จำนวน

เหตุผล

ไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่6)

“ต้องรับประทานคุณภาพ อาหารเกิดความปลอดภัย เป็นที่เชื่อถือยอมรับจากผู้บริโภค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)

“...ที่ผ่านมา เราได้ถามคนที่มาทานอาหารเพื่อระบุเมนูอาหารที่คนชอบทาน และถามว่าคุณต้องอาหารให้เป็นแบบไหนมากที่สุด เพราะที่เราจะได้รู้ว่าเขาต้องการทานอะไรมากที่สุด เพื่อทำจานอาหารนั้นให้ดีที่สุด ในการใช้งานของผู้ใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...ปัจจุบันทางร้านได้มีการศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการส่วนมากผ่านการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ ของทางร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่10)

“...เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ เราคำนึงถึงถึงที่ผู้ให้บริการได้รับจากเรา และส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการที่เรา มีอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังพวกเขา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...เราจะรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการเรา ส่วนมากมาจากจากการพูดคุยสอบถาม รับฟังการบอกเล่าของผู้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่... ..อาหารจานไหนที่มีผู้ใช้บริการสั่งเราก็ดึงออกมาเมนู แล้วนำเสนอล้างใหม่ตามช่วงฤดูกาล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่13)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช่ จำนวน เหตุผล

การศึกษารายละเอียดที่
เฉพาะเจาะจงในแต่ละด้าน
ของผลิตภัณฑ์

v 15

“...ส่วนมากเราไม่ได้ศึกษารายละเอียดเฉพาะเจาะจงในแต่ละด้านเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหาร
พื้นเมืองของเชียงใหม่เอกลักษณ์ในตัวอยู่แล้ว เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เครื่องปรุง
และกระบวนการทำอาหารที่แตกต่างจริงทำให้อาหารมีรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงไม่
เหมือนกันอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)

“...เพื่อปรับปรุงคุณภาพและการบริการของร้านที่มีอยู่ให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่
ผลิตภัณฑ์ ด้วยประโยชน์ของการบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่16)

“...การกำหนดราคาและยอดขายของอาหารว่าต้องมีอะไรบ้าง ผ่านเครื่องมือต่าง เช่น การ
วิเคราะห์พฤติกรรม เพราะสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ กับสิ่งที่เราเสนอให้กับผู้ใช้บริการมันไม่ตรง
โจทย์ต่อความต้องการของเขา อาจเป็นเพราะความต้องการมันเปลี่ยนแปลงไปเลย ๆ...” (ผู้ให้
สัมภาษณ์รายที่17)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

v 2

“...ร้านยังไม่มีความจำเป็นการศึกษารายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์”
(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)
ร้านยังไม่มีความจำเป็นที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการศึกษารายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงใน
แต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)

ข้อความ	ใช้ จำนวน	ไม่ใช้ จำนวน	เหตุผล
การวางแผนของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า	✓ 14		<p>“...เรามีการวางแผนผู้บริโภค มีขั้นตอน กระบวนการคิด ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่มาใช้บริการเขาได้มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งอยู่แล้ว เช่น ผู้ใช้บริการบางคนเลือกจากความโดดเด่น ชื่อเสียง คุณลักษณะคุณภาพอาหาร ไปโรมันซ์ และ อื่น ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)</p>
			<p>“...ทางร้านมีการวางแผนผู้ให้บริการที่มาใช้บริการทางร้านเราค่อนข้างจะมีความคาดหวังที่สูงเกี่ยวกับอาหารที่ทาน และการบริการ เปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป ผู้ใช้บริการหลายคนที่มาทานอาหารหลายคนมาจากความต้องการของตนเองและจากการบอกเล่า ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)</p>
			<p>“...ประโยชน์ทั้งหมดที่เขาคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ เทียบกับเงินทั้งหมดที่ผู้ให้บริการคิดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้ามา จึงเป็นสิทธิ์ที่เขาควรได้ เรามีหน้าที่ทำให้เขารู้สึกได้ว่าเขาคู่ค่างกับเงินที่เขาจ่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่16)</p>
			<p>(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)</p>
การศึกษาตลาดเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์	✓ 17	-	<p>(ผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าไม่ใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเหตุผลเพิ่มเติม)</p> <p>“...ปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถหาข้อมูลสินค้าทางร้าน อาหารและบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เราคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือราคาสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการมาใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่4)</p>

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช่ จำนวน

เหตุผล

“...รายละเอียดคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากร้านเรา นั้นเกิดขึ้นจากได้รับการบริการทั้งหมดจากร้าน อาหาร พนักงาน การบริการ แล้วเขาจะเปรียบเทียบกับจำนวนเงินทั้งหมดที่เขาจ่ายไป ฉะนั้นเราก็ต้องมีการศึกษาและพยายามให้บริการอย่างดีที่สุด ขณะที่เราใช้บริการร้านเรา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่12)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

“...การเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะเราต้องอาศัยกระบวนการสถานสัมพันธกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

v 17

การดำเนินการวิเคราะห์ผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียในตัวของผลิตภัณฑ์

“... ในการวางแผนวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตัวของผลิตภัณฑ์ โดยทางร้านได้มีการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่านการพูดคุยรับฟังจากผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...มีความจำเป็นต่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตัวของอาหาร เนื่องจากว่าผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพล และความสนใจ และอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญทางร้านยังขาดผู้ที่มีความรู้ในการนำใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)
(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

ข้อคำถาม **ไม่ใช้** **จำนวน**

เหตุผล

การตอบคำถามต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการได้ เช่น วัตถุประสงค์ การปรุง เรื่องเล่า ความเป็นมา รายละเอียดของอาหารแต่ละจานอย่างละเอียด ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้น ค่อนข้างแคล่วคล่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...การให้บริการอาหารที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านอาหาร เช่น การการคิดสรรวัตถุดิบที่ดี ผ่านกระบวนการปรุงอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ทำให้อาหารที่ได้ออกมาดีที่สุด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทางร้านสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดี ๆ ในตัวของอาหารและบริการไปยังผู้ใช้บริการ” (สัมภาษณ์รายที่ 13)

“ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการของพนักงาน และคุณภาพอาหาร ถ้าพนักงานที่ดีจะมีประสิทธิภาพ มีการใส่ใจ และมีใจรักในการให้บริการ จะสามารถสร้างพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

“...เมื่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ จากบริการที่เกิดขึ้น หลังจากที่เขาใช้บริการเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพ จากประสบการณ์ที่เขาได้รับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่16)

“...ประสบการณ์ที่เขาได้รับว่าดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับบริการ ร้านเราจึงพยายามเน้นคุณภาพและการบริการที่บริการผู้ใช้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ดีที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช่ จำนวน เหตุผล

การทดสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

v 17

“...การทดสอบมาตรฐานหรือการได้รับการรับรองที่ คุณภาพจากแหล่งที่น่าเชื่อถือต่าง ๆ ของอาหารถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเลือกใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่6)

“...คุณภาพของอาหารต้องสามารถรับประกันความปลอดภัย มาถึงที่เราขายไม่ส่งผลทางลบต่อผู้ใช้บริการ โดยทางร้านได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่รับผิดชอบจากภาคภาครัฐ ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุดและทำให้ธุรกิจของเราเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

สรุปผล

สรุปผลการสัมภาษณ์การออกแบบบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการรวมถึงการสร้างควมพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์และการบริการไว้ โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์รวมถึงการสร้างทักษะด้านบริการให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานและบริการของทางร้าน

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

ศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อวางแผนการส่งเสริมการขาย การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อช่องทางบริการของผู้ใช้บริการ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การจัดการการตลาดโดยมีการเจรจาซื้อขาย การโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นพันธมิตร การสร้างเครื่องมือเฉพาะในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย การสำราจพฤติกรรมเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการส่งเสริมด้านการตลาด การกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการในการส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ร่วมกัน การกำหนดต้นแบบ หรือวิธีการในการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางเรียงความดังนี้

ตารางที่ 10 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อคำถาม	ใช่	จำนวน	ไม่ใช่	จำนวน	เหตุผล
การศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อวางแผนการส่งเสริมการขาย	√	17	-	-	“...ความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ แต่ช่วงฤดูการมีความแตกต่างกัน และที่สำคัญพฤติกรรมการของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่2)
การสร้างเครื่องมือเฉพาะในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย					“...เนื่องจากว่าปัจจุบันผู้มาใช้บริการร้านอาหารสามารถเข้าถึง สื่อ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทางร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ และเปรียบเทียบอัตราค่าบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)
การกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการในการส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ร่วมกัน					“...เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ก่อนและหลังการเข้ามาใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่9)

ข้อคำถาม

ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

<p>การศึกษาวិเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผล ✓ ต่อช่องทางการเลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ</p>	<p>17</p> <p>“...การศึกษาด้านความต้องการของตลาด เพื่อนำมาวางแผนในการส่งเสริมการขาย และเพื่อ การปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้ สัมภาษณ์รายที่12)</p> <p>“...ปัจจุบันการศึกษาความต้องการผู้ใช้บริการเป้าหมายในการมาใช้บริการ เป็นสิ่งที่สำคัญใน การ ปรับรูปแบบการบริการและสินค้าของทางร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของการ ผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)</p> <p>(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)</p> <p>“...การเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารมีช่องทางหลายช่องทางในการเข้าถึงการบริการ ผ่าน กระบวนการทางด้านการตลาด การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ทำให้ร้านต้องปรับตัวเพื่อให้ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)</p> <p>“...การนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ที่มี เช่น อินเทอร์เน็ต ระบบการจอง การแสดงความคิดเห็น ข้อมูลอาหาร เมนู การใช้คิวอาร์โค้ด รวมถึงการศึกษาเก็บข้อมูลผ่านช่องทาง ออฟไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ราย ที่10)</p> <p>“...การศึกษา ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการของทางร้านเป็นอีกแนวทางใน การได้มาซึ่งข้อมูลที่จะสามารถนำมาใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งการวิเคราะห์ ปัจจัยการเลือกใช้</p>
--	--

ข้อความ

ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

บริการและด้านอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...ที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เกิดจากคุณภาพการบริการและอาหาร การบอกต่อ รวมไปถึงการสร้างโปรโมชั่น และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่13)

“...การเข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในปัจจุบัน เป็นไปตามสภาพของสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่แล้วทางร้านจึงกำหนดเอาเครื่องมือ รวมทั้งแนวโน้มเกิดขึ้นมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบ ช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางร้านเอง และปรับเปลี่ยนตามคำสั่งของเจ้าของกิจการเป็นหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17) (ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเหตุผลเพิ่มเติม)

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ v 17

แบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย

“...การสร้างการรับรู้แบรนด์ หรือ Brand awareness รั้นให้ความสำคัญและสามารถทำให้ประสบความสำเร็จ กลายเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้ใช้บริการ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงถึงสินค้าและบริการของร้านอยู่เสมอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่2)

“...การทำให้เป็นที่รับรู้แล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและค่านึงถึงจุดเด่นของแบรนด์ให้นำเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)

“...มีสร้างการรับรู้อย่างมุ่งมั่นและตั้งใจ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจดจำและรับรู้ถึงความตั้งใจ เป็นการวางรากฐานและมตใจผู้ใช้บริการในระยะยาว และทำอย่างสม่ำเสมอ

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพัน รู้สึกดีและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ คือการใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ รู้ว่าผู้ใช้บริการชอบและต้องการอะไร ทำให้ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจเวลาได้รับสินค้าและบริการจากร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่10)

“...ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อผู้ใช้บริการชื่นชอบและรู้สึกถึงแบรนด์ของร้านก็จะเกิดการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...การที่จะทำให้แบรนด์กลายเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงและพบเห็นได้ง่าย ต้องสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่13)

“...ร้านจะต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ที่สร้างความประทับใจและครองใจผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ร้านคืออะไร มีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง ผ่านการลงสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ เช่น การสร้างเว็บไซต์ บล็อก และเพจ สื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวกับแบรนด์จากร้านอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน เหตุผล

การจัดการทางการตลาดโดยมี v 17

การเจรจาซื้อขาย การโฆษณา
เพื่อทำให้ผู้บริโภคเป็นพันธมิตร

“...ที่ผ่านมาร้านได้มีการสร้างเครือข่าย หรือพันธมิตรทางการค้า ผ่านเครื่องมือทาง
การตลาด โดยการโฆษณา ผ่านตัวแทน สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ วารสาร เว็บไซต์ ยูทู
เบอร์ และสื่อออนไลน์ของตนเอง...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่3)

“...มีการออกส่วนลดผ่านตัวแทน คู่ค้า กำหนดสิทธิพิเศษ ส่วนลดตามเทศกาล วันสำคัญ
ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้บริการ และพันธมิตร เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่4)

“...ร้านมีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูล และแก้ไขปัญหา
หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ
มั่นใจ...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่5)

“...การจัดการแนวทางการตลาดโดยมีการติดต่อซื้อขายโฆษณาเพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า
เป็นสิ่งที่ทำขายและมีควมจำเป็น ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ และ
การสร้างพันธมิตรทางการค้า...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่7)

“...ทางร้านได้มีการวางแผนและกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึง
ผู้ใช้บริการ...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่8)

“...โดยส่วนมากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการครั้งแรกที่ร้าน จะหาข้อมูลจากกากรีวิว และการ
บอกต่อ จึงทำให้ตลาดและการโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญ...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่11)

ข้อความ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

การสร้างเครื่องมือเฉพาะในการ v 17

จัดการด้านการส่งเสริมการขาย

“...ปัจจุบันทางร้านเปิดรับทุกเครื่องมือ ในการเพิ่มยอดขายของทางร้านให้โตมากที่สุด...”

(ผู้สัมภาษณ์รายที่3)

“...ทางร้านเน้นการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่5)

“... การโฆษณาเน้นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์เป็นจำนวนมาก เสนอความเป็นมาตรฐานสินค้าที่ไปยังผู้ใช้บริการ กระตุ้น ใจให้รับบริการซื้อสินค้า เพื่อให้ตัดสินใจได้...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่7)

“...การขายส่วนตัวเป็นการขายจริง โดยเสนอขาย ณ ร้าน สั่งเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการและพยายามปรับปรุงแก้ไขข้อเสนอทันที ให้ตรงตามความต้องการของอีกฝ่าย...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่11)

“...ที่ผ่านมาทางร้านได้พยายามส่งเสริมผู้บริโภค ประกอบด้วย การแจกผัก การคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถม ตามแต่โอกาสเพื่อส่งเสริมการขาย...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่14)

“...การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย ให้คำตอบแทนแก่พนักงาน ผู้ที่มีการขายที่โดดเด่น...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่16)

“...ร้านได้มีการออกบัตรส่วนลด ตามวาระและเทศกาล เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และจุดใจผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่17)

(ส่วนผู้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ให้เห็นรายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

ข้อความ	ใช้ จำนวน	ไม่ใช้ จำนวน	เหตุผล
<p>การสำรวจพฤติกรรมเพื่อนำมา เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนด แผนการส่งเสริมด้านการตลาด</p>	<p>v 12</p>		<p>“...การติดตามสำรวจพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเป็นประจำ ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3) “...การสำรวจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7) “...เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการ เพื่อเพิ่มการกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8) “...เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนหนึ่งใช้การเขียนข้อเสนอแนะ โทรศัพท์ การให้ข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ เฟซบุ๊ก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่10) “...มีการนำข้อมูลที่ได้ไม่ว่าจะเป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับปรุง และวางแผนด้านการตลาดในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ สร้างการบริการที่ดี และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11) “...สอบถามจากผู้มารับบริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่ได้ สามารถนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไข...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17) (ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าเพราะอะไรจึงไม่ใช้)</p>

ข้อความ	ใช้ จำนวน	ไม่ใช้ จำนวน	เหตุผล
การกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการ ในการส่งเสริมการขายที่ทำได้ ผู้บริโภคได้ประโยชน์ร่วมกัน	✓	17	<p>“...ร้านได้มีการวางแผนในการทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เป็นประจำ เพื่อปรับปรุงบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)</p> <p>“...ร้านได้มีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริการและผลิตภัณฑ์ของทางร้าน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและวางแผนในการจัดการด้านต่าง ๆ ในบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)</p>
การกำหนดต้นแบบ หรือวิธีการ ในการส่งเสริมการขาย	✓	17	<p>“...การวางแผนเพื่อให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ร้านอาหารเป็นที่นิยมและรู้จักของคนทั่วไป ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับร้านอาหารได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)</p> <p>“...ข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้บริการทางร้านได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน ในการส่งเสริมด้านการตลาด และพัฒนาปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับการและผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ที่ดีที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)</p> <p>“...การบริการที่มุ่งไปสู่ผู้บริการในการได้รับสิ่งที่ดีและสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)</p> <p>(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)</p> <p>“...มีการกำหนดต้นแบบ วิธีการ ในการส่งเสริมการขายที่แน่นอนทำให้ร้านเข้าถึงผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)</p>

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

“...เนื่องจากว่า ปัจจุบันมีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จึงทำให้ร้านเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)

“ทางร้านได้มีวิธีส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม หรือส่งชิ้นส่วนเข้ารวมชิงโชคตามช่วงโอกาส...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่6)

“...ทางร้านจึงมีการกำหนดวิธีการในการส่งเสริมการขายเพื่อนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เน้นจุดเด่น ในการเข้าถึงผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)

“...กิจกรรมทางการตลาดที่เราสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ ไม่ว่าจะในทางการโฆษณา หรือ การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจ ผ่านการโฆษณา (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...การนำเสนอต่อสาธารณชน บอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัว เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมซื้อการโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยใช้ตัวบุคคล ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือร้านอาหารที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่12)

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

“...เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้านค้า แสดงสินค้า การสถิติการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้าน การขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่13)

“...การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อในจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการซื้อจำนวนมาก ขึ้นจากภาคีซื้อปกติ สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการตลาดเองใช้ เป็นการชักจูงให้ ดึงผู้ใช้บริการใหม่ รักรักษาผู้ใช้บริการเก่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

“...ช่วยส่งเสริมการตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายสินค้าและบริการ เช่น การสื่อสารผ่าน เทคโนโลยี การสร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างเครือข่าย หรือพันธมิตรทางการค้าแผนการ ในการส่งเสริมการขาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่16)

“...ทางร้านวางแผนในการส่งเสริมการขาย และการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น สร้างความ ประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการศึกษาความต้องการของตลาด การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี การสร้างการรับรู้แบรนด์ มีการสร้างเครือข่าย หรือพันธมิตรทางการค้า ยุทธศาสตร์ แผนการในการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)
(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเหตุผลเพิ่มเติม)

ข้อความถาม
ผู้ใช้ จำนวน
เหตุผล
สรุป

สรุปผลการสัมภาษณ์การออกแบบบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย และเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการตลาดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ภูมิใจ ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างการรับรู้ ในการตัดสินใจและมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านอาหาร การวางแผนการขายผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างทั่วถึง อย่งมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทางร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้สามารถเลือกใช้บริการเปรียบเทียบกับค่าบริการ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น ก่อนและหลังการใช้บริการ โดยร้านมีการติดต่อซื้อขาย โฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเป็นพันธมิตรทางการค้า โดยการโฆษณา ผ่านตัวแทน สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ วารสาร เว็บไซต์ ยูทูปเบอร์ และสื่อออนไลน์ของตนเอง รวมถึงการจัดส่วนลดผ่านตัวแทน คู่ค้า กำหนดสิทธิพิเศษ ตามเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการส่งเสริมด้านการตลาดของ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ

3. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล

การสร้างความเชื่อมั่นในด้านผลิตภัณฑ์ผ่านการบริการไปยังผู้ใช้บริการกำหนดแนวทางบริการส่งผ่านพนักงานผู้ให้บริการอย่างเป็นระบบ บุคคลเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการระดับความคาดหวังในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลมีผลต่อความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการ การวางแผนสินค้าผ่านการระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เครื่องมือในการวางแผนเชื่อมผ่านตัวบุคคลมีผลต่อการขาย ผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมในการกำหนดเป้าหมายการขาย และบริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมาทดลองใช้บริการในสถานการณ์จำลอง เพื่อปรับปรุงการให้บริการ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางเรียงความดังนี้

ตารางที่ 11 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล

ข้อความ	ใช้	จำนวน	ไม่ใช้	จำนวน	เหตุผล
การสร้างความเชื่อมั่นในด้านผลิตภัณฑ์	✓	17	-	-	“...การพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอและให้บริการแก่ผู้มารับบริการเป็นการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของผลิตภัณฑ์ส่งมอบไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และความตื่นต้น ในการได้รับผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องมาเป็นพิเศษ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)
ผู้ให้บริการ					“...ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่4)
					“...นำเสนอ ด้านวัตถุดิบ หาได้จากท้องถิ่น กระบวนการปรุง การจัดแต่งอาหาร องค์กรประกอบกับข้อมูลโภชนาการ เรื่องเล่าผ่านอาหาร ทำให้อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์

ข้อคำถาม	ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน	เหตุผล
<p>การกำหนดแนวทางการบริการ ของงานได้รับการส่งทอดผ่าน พนักงานผู้ให้บริการอย่างเป็น ระบบ</p>	<p>✓ 17</p>	<p>มีสาเหตุ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบรรณธรรมมากขึ้น สามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับอาหารได้ ด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)</p> <p>“...การสร้างความรู้ความเชื่อมั่นผ่านผลิตภัณฑ์ ของเราเริ่มจากการสร้างความประทับใจ ให้กับผู้ใช้บริการตั้งแต่แรกพบ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำแก่ผู้ใช้บริการ เช่น รสชาติอร่อย หน้าตาน่าทาน ราคาไม่แพงเกินไป เป็นต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)</p> <p>(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)</p> <p>“...การบริการสามารถกำหนดผ่านลักษณะของอาหาร รายการอาหารที่ใช้บริการในร้านเป็น หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะ และแนวทางการบริการ ที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้นำเสนอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)</p> <p>“...ลักษณะอาหารบางอย่างไม่เหมาะสมกับการบริการแบบเต็มรูปแบบ เช่น อาหารพื้นเมือง เป็นอาหารประเภทที่มีการปรุงแต่งสำเร็จพร้อมทาน และมีองค์ประกอบทานร่วมกันหลายตัว ฉะนั้นผู้ใช้บริการที่มามีความคาดหวังที่ค่อนข้างสูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)</p> <p>“...การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในแต่ละโต๊ะตามสมควร จึงเหมาะกับการบริการแบบเต็มรูปแบบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างใกล้ชิดและให้บริการอย่างทั่วถึง และมีการปรับตัวตามสถานการณ์เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)</p> <p>“...การบริการที่ส่งผ่านจากพนักงานไปยังผู้ใช้บริการ เป็นกระบวนการที่ทางร้านกำหนดโดย ผ่านการฝึกอบรมจากทางร้าน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ทักษะ ที่จำเป็นก่อนการปฏิบัติงาน</p>

ข้อความ **ไม่ใช้** **จำนวน**

เหตุผล

<p>การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีส่วน</p>	<p>✓ 17</p>	<p>สำคัญในการสร้างแผนกลยุทธ์</p>	<p>ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังที่</p>	<p>ผู้ใช้บริการ</p>	<p>(ส่วนผู้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)</p>	<p>“...ส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดแผนกลยุทธ์ เป็นกลุ่มคนผู้ที่ไม่ใช้บริการ คือความ</p>	<p>ต้องการของร้าน ต้องการนำเสนอบริการให้ผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการกลุ่มไหน ซึ่งการ</p>	<p>วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการ</p>	<p>ใช้ของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายที่แท้จริง...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่5)</p>	<p>“...ร้านจะกำหนด กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความ</p>	<p>เป็นไปได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายดังกล่าว ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร</p>	<p>และบริการบริการ โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายของทางร้าน</p>	<p>จะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ที่สามารถวัดเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง</p>	<p>...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่7)</p>	<p>“...ผู้บริโภคทั้งหมดอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้บริการเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วน</p>	<p>ตลาดอาจทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ จนทำให้ไม่</p>	<p>สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่</p>	<p>8)</p>	<p>“...ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในกรมมาใช้บริการ</p>	<p>ร้านอาหาร ว่าผู้ใช้บริการต้องการซื้ออะไร อยากรู้อะไร...” (ผู้สัมภาษณ์รายที่10)</p>
------------------------------------	-------------	----------------------------------	------------------------------------	---------------------	--	--	---	--	---	--	--	---	--	----------------------------------	--	---	--	-----------	---	---

ข้อความ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

“...กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายมีความชัดเจน ก็จะทำให้ท้ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของ
ผู้ใช้บริการเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อสินค้าเพราะความแรงใจ ซื้อ
เพราะความสะดวกในด้านช่องทางบริการจำหน่าย เหล่านี้จะทำให้เข้าใจผู้ใช้บริการได้มากขึ้น
...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...การศึกษาดังวัตถุประสงค์ของการซื้อ จะช่วยให้ทราบว่าทำไมผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อ
สินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่ม
ผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่12)

“...เพื่อให้สามารถ ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการซื้อเมื่อไหร่
อย่างไร ที่เป็นโอกาสที่จะซื้อของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาส และปัจจัยเรื่อง
ช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ต่างออกไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

“...การศึกษาและกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดแผน
กลยุทธ์ เพื่อการบริการ อาหารและ มอบคุณค่า ตอบสนองตามความคาดหวังของ
ผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

ข้อความ	ใช้ จำนวน	ไม่ใช้ จำนวน	เหตุผล
การวางแผนสินค้าได้ผ่านการระดมความคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	✓ 17		<p>“...การระดมความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาข้อมูลการมาใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกับผลิตภัณฑ์และบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)</p> <p>“...เน้นความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกภายในจิตใจที่มีต่ออาหารและบริการ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่จะแสดงทัศนคติในเชิงประเมินค่าต่อบุคคล ต่อสถานการณ์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่4)</p> <p>“...สินค้าและบริการต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)</p> <p>“...ทางร้านยังมีการศึกษา สอบถามพูดคุย อันเป็นการระดมความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ในการให้บริการ และแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนด้านสินค้า ที่ให้บริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)</p> <p>(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเหตุผลเพิ่มเติม)</p>
เครื่องมือในการวางแผนในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลมีผลต่อการขาย ผลิตภัณฑ์ การบริการ	✓ 17		<p>“...ได้มีการใช้บุคคลมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ และบริการของทางร้าน เนื่องจากในยุคปัจจุบัน มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่4)</p>

“...ทางร้านได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการของทางร้านผ่านบุคคล ที่เป็นบุคคล สาธารณะ ดารา นักแสดง หรือ เน็ตไอดอล ยูทูเบอร์ เพื่อสร้างความมั่นใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการของทางร้านให้แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป และยิ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางด้านการตลาดอีกด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)

“...ทางร้านได้มีการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางร้านผ่านตัวของ พนักงานผู้ให้บริการ โดยการให้ความรู้ มีกิจกรรมที่จำเป็นด้านต่าง ๆ ใให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำเสนอ สร้างความเชื่อมั่น ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ...”

“...ผู้ให้บริการต้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ความรู้ ประสบการณ์ ที่ส่งทอดจากผู้ให้บริการผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)
(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมี ✓ 17
ส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย
การขาย และการบริการ

“...เพราะการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานและผู้ให้บริการแต่ละราย ว่าพนักงาน และผู้ใช้บริการแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน เป็นหัวใจหลักสู่ความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจระยะยาว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...การมีส่วนร่วมของบุคลากรผู้ทำงานในการให้บริการนั้นจะเป็นในรูปของการให้ ความเห็นข้อคิด แลกเปลี่ยนหรือสนับสนุนเพื่อการจัดการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่13)

ข้อความถาม
ไม่ใช้ จำนวน
เหตุผล

ต้องการ ที่ยังรักษาความเป็นเอกลักษณ์ ที่มีอยู่ไว้อย่างเหนียวแน่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...ซึ่งที่ผ่านมากระบวนการในการเชิญให้ตัวแทนผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยการ เปิดร้านใหม่ ลากขาใหม่ หรือเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และค่าบริการในรูปแบบใหม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...การเชิญตัวแทนผู้ใช้บริการมาทดลองใช้บริการในสถานการณ์จำลอง เป็นการกระตุ้นทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และสนใจต่อความต้องการที่ถูกต้องมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)

v 2

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ราย9และ12 ได้ตอบว่าไม่ใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

สรุปผล

สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบริการด้านความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล พบว่า การใช้บุคคลมาเป็น ส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการของทางร้าน โดยทางร้านได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการ บริการของทางร้านผ่านบุคคล ที่เป็นบุคคลสาธารณะ ดารา นักแสดง หรือ เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์ รวมถึงพนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ก่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การนำเสนอและให้บริการแก่ผู้มารับบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการส่งทอดผ่านพนักงานบุคคลสาธารณะไปยังผู้ใช้บริการ การวางแผนสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล มีผลต่อการขาย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีบทบาทสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดการขาย และการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล

4. ด้านระบบบริการ

การศึกษาด้านระบบบริการ ประกอบด้วย การศึกษาแนวทางการบริการที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนระบบบริการ ในแต่ละด้าน การบริการสามารถเป็นแนวทางเป็นข้อสันค้ำ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อแนวทางการบริการ การกำหนดเรื่องมีเอในการให้บริการของท่าน เป็นไปตามเป้าหมาย แนวทางการบริการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์การกล้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ การกำหนดต้นแบบ เพื่อทดสอบและวิเคราะห์แนวทางการบริการ ดังนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางเรียงความดังนี้

ตารางที่ 12 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการด้านระบบบริการ

ข้อคำถาม	ใช่	จำนวน	ไม่ใช่	จำนวน	เหตุผล
การศึกษานวทางการบริการ v	✓	17	-	-	“...การศึกษานวทางการบริการที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ร้านอาหารพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)
ที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ					“...เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับร้านอาหาร การกำหนดแนวทางการบริการที่เหมาะสมเป็นการส่งเสริมบริการที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการ เป็นการส่งเสริมอบบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)
					“...การบริการผู้ใช้บริการที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ เราต้องหาสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมาย กับการลงทุนของทางร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)
					“...ด้านการศึกษาแนวทางการบริการที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นการลงทุนบริการที่เหมาะสม และการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...การให้บริการผู้ให้บริการของร้านอาหารมีจุดสัมผัสบริการ บรรยากาศดีอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติดี ราคาไม่แพงเกินไป พนักงานบริการด้วยความเป็นกันเอง แผ่นพับป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อสงสัยทางโทรศัพท์ เป็นต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)
(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

การวางแผนระบบการบริการ v 17

ในแต่ละด้าน

“...ร้านมีการวางแผนระบบด้านการบริการประกอบด้วย บุคลากร ส่วนสำคัญของงานด้านบริการของแต่ร้านอาหาร เป็นบุคคลที่คอยติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการมีความประสงค์ต้องการสิ่งใด บุคลากรด้านบริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการหรือแนะนำ พร้อมกับสามารถชี้แจงในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสงสัย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)

“...พนักงานจะต้องมีใจรักด้านบริการ มีความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของตนเอง ทำให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการจะต้องมีศิลปะในด้านของการสื่อสารทั้งจากและภาษากาย ที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่อยากจะทำให้บริการผู้ใช้บริการนั้น ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)

“...การทำให้ผู้ให้บริการพึงพอใจกับบริการหรือสินค้าที่มาเสนอ เป็นสิ่งที่คุณประกอบการจะต้องระลึกละเอียด ไม่ใช่เพียงแค่อินทรีย์คุณภาพ แต่การบริการหลังการขายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเราอีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)

ชื่อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช่ จำนวน

เหตุผล

“...ความรวดเร็ว ในการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาก็กับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...พร้อมกับกล่าวคำขอโทษกับผู้ให้บริการ และอาจจะเพิ่มส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการในครั้งต่อไปที่กลับมาซื้อสินค้า นี่จึงเป็นวิธีการที่ดีของผู้ให้บริการ และการรักษาคุณภาพการบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่10)

“...การรักษาคูณภาพและพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ และการเข้าใจผู้ใช้บริการ เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญในงานด้านบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องให้ผู้ให้บริการบอกว่าต้องการอะไร แต่ต้องเข้าใจว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร โดยเฉพาะผู้ใช้บริการประจำ ต้องมีการจดบันทึกว่าผู้ใช้บริการคนไหนชื่นชอบซื้อสินค้าอะไร หรืออะไรที่ผู้ใช้บริการชอบ ไม่ชอบ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

“...กฎระเบียบและมารยาท เป็นอีกรูปแบบของระบบการบริการที่ร้านต้องมี กฎระเบียบในการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการ การรักษากฎระเบียบจะทำให้การบริการเป็นไปตามทิศทางที่ได้กำหนด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่16)

“...ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ กลับมาอีกครั้ง นั่นหมายถึงความสำเร็จ

 ชื่อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

 เหตุผล

“...ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ กลับมาอีกครั้ง นั้นหมายถึงความกล้าเรา
 ในด้านงานบริการขององค์กรหรือของคุณ เพราะหมายถึงผู้ใช้บริการได้ไว้ใจและยินดีที่จะใช้
 สินค้าของคุณต่อไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช่ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

การบริการร้านอาหารเป็น v 17
 แนวทางการตัดสินใจซื้อ
 สินค้า

“...การให้บริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ที่มาใช้
 บริการ การบริการที่ดี ผู้บริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ราย
 ที่7)

“...งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและ
 บริการ และยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการและร้านอาหารอีกด้วย...”
 (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...การบริการที่ดี ผู้ที่ปฏิบัติในการให้บริการ จะต้อง ต้องดูแลสภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่น
 หน้าตาสดใส กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่9)

“...การวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่าง
 กระตือรือร้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยใช้ถ้อยคำชวนฟัง นำเสียงไพเราะชัดเจน พูดให้เกิด
 ประโยชน์ต่อผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

ข้อคำถาม **ใช้ จำนวน** **ไม่ใช้** **จำนวน**

เหตุผล

“...มีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้มารับบริการ เพียงเท่านี้ ก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการ

ร้านอาหารที่เมืองดัลลัสในใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้านได้ง่ายขึ้น...”
 (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ v 17
 ต่อแนวทางการให้บริการของ
 ร้านอาหาร

“...ผู้เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริหารของ
 ทางร้านอาหาร เพราะทางร้านอาหารให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)

“...ผู้ใช้บริการผู้ที่เข้ามาใช้บริการเดินทางมาจากหลายพื้นที่ และมีความคาดหวังในการได้รับ
 ความรู้ประสบการณ์ การบริการจากลูกค้าที่จ่ายไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)
 “...ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสภาวะทางจิตใจของผู้ใช้บริการ ที่ได้รับการตอบสนอง
 อย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า
 หรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบการรับรู้คุณภาพ
 ของผลิตภัณฑ์บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)

“...ผู้รับบริการจะรับรู้ผลิตภัณฑ์ บริการที่ได้รับ มีลักษณะเฉพาะของแต่ละประเภท ตามที่
 ร้านกำหนด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...เราสามารถบริการอย่างรวดเร็ว การได้รับอาหารตามที่ตั้ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์
 บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความ
 พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

“...ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการนำเสนอบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการที่มีความเหมาะสม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่13)

“...เราเน้นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิบัติการตอบสนองของการบริการของผู้ให้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

“...สร้างความเข้าใจ การใช้ภาษาและการปฏิบัติในการให้บริการ พนักงานร้านอาหารต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือเรื่องหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)

“...การสร้างสภาพจิตใจให้กับผู้ใช้บริการด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริง ส่งผลต่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อแนวทางการบริการที่ได้รับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17) (ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

“...เรานำเอาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สำคัญ มาจัดกลุ่ม และออกแบบบริการให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่1)

“...เน้นผลลัพธ์การบริการ มีมาตรฐานบ ในการให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)

“...ให้บริการที่สร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ นำเอาจุดสัมผัสบริการ ทุกจุดที่ผู้ใช้บริการจะ

การกำหนดเครื่องมือในการ v 17

ให้บริการเป็นไปตามเป้าหมาย

และวัตถุประสงค์ของรูปแบบ

ธุรกิจ

ข้อคำถาม **ใช้ จำนวน** **ไม่ใช้ จำนวน**

เหตุผล

พบในการเข้ามาใช้บริการ มาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะได้อะไรบ้าง ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่4)

“...ทางร้านจะหาทุกวิธีทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ และจดจำสิ่งต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ร้านอาหารพื้นเมืองจำเป็นต้องกำหนด และเสนอบริการนั้น ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่4)

“...การกำหนดเครื่องมือในการให้บริการเป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของรูปแบบธุรกิจ เป็นการทำหนดมาตรฐานบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่5)

“...ทางร้านให้ความสำคัญ นำเอาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ มาออกแบบเป็นมาตรฐานบริการ เพื่อให้พนักงานทุกคน เพื่อส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการในรูปแบบเหมือนกันในทุกเวลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่6)

“...การกำหนดเครื่องมือในการให้บริการไปตามเป้าหมาย เป็นการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเพื่อหาความคาดหวัง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่7)

“...การให้บริการของพนักงาน ในการสร้างงานบริการให้มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรม แตกต่างจากคู่แข่ง ให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ ที่ส่งมอบไปยังผู้ใช้บริการ เกิดความผูกพัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่8)

“...เพื่อสร้างความแตกต่างได้มีการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ ให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์และบริการของเรา และแบรนด์ของเราจะตราตรึงในใจผู้ใช้บริการตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการเริ่มมาใช้บริการ ใช้บริการซ้ำ ๆ จนถึงการทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการ

ข้อคำถาม **ใช้ จำนวน** **ไม่ใช้ จำนวน**

เหตุผล

ของเราเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขา (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่9)

(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ทำให้รายละเอียดเหตุผลเพิ่มเติม)

แนวทางการบริการมีส่วน v 17
 สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น
 ให้ผลิตภัณฑ์

“...รูปแบบบริการของทางร้านมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์...”
 (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่10)

“...การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการอยู่รอด และเป็นตัวชี้วัด
 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“ทางร้านมีการติดตามปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการ
 แข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการ
 ติดต่อจะเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจเพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้
 คุ่มค่า ต้องมีความถูกต้องชัดเจนงานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือการ
 ดำเนินงานต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่12)

“...การจัดบรรยากาศภาพที่ทำงาน ให้บริการ ต้องจัดสถานที่สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอก
 สถานที่ ขั้นตอนการติดต่อทำงาน ผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องสอบถาม
 ใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไปจุดการให้บริการ และการอำนวยความสะดวก
 แจ่มใต...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่13)

“...หัวใจในการให้บริการคือความรู้สึกรัก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็น

ความรู้สึกลึกภายในของบุคคลที่เราเป็นผู้ให้บริการ ความรู้สึกจะสะท้อนมาสู่สภาพที่ปรากฏใน

ใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

“...การสร้างความสำเร็จขึ้นให้ผลิตภัณฑ์ให้ผู้ให้บริการต้องยิ่งเข้มแข็งไม่เสียทรัพยากรโดยไม่ไตร่ตรอง การยิ่งเข้มแข็งไม่เสีย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)

“...ความรู้สึกรหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา ท่าทาง ที่ประกอบด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง เต็มที่จะทำให้ผู้มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่16)

“...เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือให้บริการที่ดี และรวดเร็วในด้านบริการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นการเสริมการให้บริการที่อีกทางหนึ่ง พร้อมทั้งการติดตามและประเมินผลบริการ และประเมินผลความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)

“...การสร้างความสำเร็จขึ้นให้ผลิตภัณฑ์ เราต้องฟังความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไข เป็นกรรมนำข้อมูลกลับมาพัฒนาแนวทางการให้บริการและพัฒนาตนเองต่อไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17) (ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม)

“... ปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ ส่วนใหญ่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่3)

การกลับมาซื้อสินค้าและ v 17

บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถาม ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน

เหตุผล

การกำหนดต้นแบบ เพื่อ v 17

ทดสอบและวิเคราะห์แนว

ทางการบริการ

“...การกำหนดต้นแบบในการ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการ วิเคราะห์ แนวทางการบริการ ของทางร้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...นำเอาพนักงานที่ไปผู้ให้บริการมาฝึกอบรม ภายใต้เครื่องมือสมัยใหม่ ที่จะช่วยในการ กำหนดหน้าที่การทำงาน กระบวนการคิดเชิงออกแบบและสร้างสรรค์ รวมถึงการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ให้ได้รับการพัฒนาสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้ ได้มากที่สุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11)

“...ทางร้านได้ให้ความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ไม่จะเป็นภาครัฐ สถาบันการศึกษาในการ แลกเปลี่ยนความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับพนักงาน โดยทำให้ พนักงานที่มีอยู่เกิดความรู้ ทักษะด้านบริการใหม่ ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่14)

“...ปรับปรุงแนวทางการบริการที่มีอยู่มีการทดสอบ ปรับปรุง พร้อมที่จะรับมือกับการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่15)

“...การกำหนดต้นแบบ เพื่อทดสอบ และวิเคราะห์ แนวทางการบริการ เป็นไปตามความ ต้องการของผู้ใช้บริการ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่16)

“...รูปแบบของเราเราเปลี่ยนไปตามผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน จึงทำให้ไม่มีข้อกำหนดต้นแบบ เพื่อทดสอบและวิเคราะห์แนวทางการบริการที่แน่นอน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่17)
(ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ได้ตอบว่าใช้ แต่ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือเหตุผลเพิ่มเติม)

ข้อคำถาม	ใช้ จำนวน ไม่ใช้ จำนวน	เหตุผล
สรุปผล		<p>สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริการออกแบบบริการด้านระบบการบริการ พบว่า มีการนำเสนอ หรือโปรโมชันพิเศษสุด เน้นการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ระบบการบริการเป็นกิจกรรมการทำ และรูปแบบปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อ ด้านระบบการบริการของร้านที่ส่งมอบไปยังผู้ใช้บริการ ผ่านการบริการที่เหมาะสม มีความรวดเร็ว มีมาตรฐาน มีเป้าหมาย สมดุล เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้ให้บริการ ให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ที่มาใช้บริการ การนำเอาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สำคัญ มาจัดกลุ่ม และออกแบบบริการให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการเพื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ สร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ กำหนดจุดสัมผัสบริการ</p>

ตอนที่ 2 การศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัด เชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอด้านประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความรู้ ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.67) โดยประสบการณ์ด้านการบริการเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา คือประสบการณ์ด้านความรู้มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ดังรายละเอียดในตาราง 13

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ

ประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านการบริการ	3.63	0.61	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.73	มาก
2. ด้านความรู้	3.54	0.58	มาก
รวม	3.59	0.48	มาก

2.1. ด้านการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และความเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 14

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ด้านการบริการ

ประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.92	0.82	มาก
2. การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความ น่าสนใจ	3.71	0.87	มาก
3. พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	3.67	0.88	มาก
4. ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	3.25	0.92	ปานกลาง
รวม	3.63	0.73	มาก

2.2. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยพบว่าด้านวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย พบว่ามีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคืออาหารมีรสชาติที่ดี มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ด้านอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 15

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย	3.77	0.68	มาก
2. อาหารมีรสชาติที่ดี	3.75	0.88	มาก
3. มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ	3.55	0.90	มาก
4. อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์	3.53	0.88	มาก
5. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา	3.53	0.77	มาก
รวม	3.62	0.84	มาก

2.3. ด้านความรู้

จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านความรู้ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยด้านร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้ พบว่ามีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ด้านพนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านรสชาติของอาหารเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และสุดท้ายคือสื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจน พบว่ามีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตาราง 16

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ด้านความรู้

ประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พื้นเมือง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้	3.60	0.85	มาก
2. พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อ ซักถามอย่างชัดเจน	3.56	0.80	มาก
3. รสชาติของอาหารเป็นไปตามความคาดหวังของ ท่าน	3.52	0.81	มาก
4. สื่อโฆษณามีข้อมูลที่ชัดเจน	3.49	0.79	มาก
รวม	3.54	0.55	มาก

ตอนที่ 3 การกำหนดแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัด เชียงใหม่

การบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีการวางแผนในการสนทนากลุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน 1.) ขึ้นเตรียมตัวก่อนการสนทนา 2.) ขึ้นดำเนินการสนทนา 3.) ขึ้นหลังเสร็จการสนทนา การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีนี้มีความยืดหยุ่น สามารถสร้างบรรยากาศเป็นกันเองระหว่างผู้ถูกศึกษาและผู้วิจัยได้ อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนลำดับ หัวข้อสนทนาตามความเหมาะสมเพื่อให้ผู้ถูกศึกษาเข้าใจ ในประเด็นอย่างชัดเจนเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมสนทนา เกิดการอภิปรายกันในแต่ละประเด็น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนามีความลึกซึ้ง วิธีการนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึก การรับรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีคุณภาพในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป

โดยผลการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 นำมาสู่การสร้างข้อคำถามในการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเอาตัวแทนกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาที่แตกต่างกันคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง กลุ่มละ 7 คน จำนวนทั้งหมด 14 คน

ประเด็นและข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้มาจากการสังเคราะห์ผลจากการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 การออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ที่ 2 ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปประเด็นเนื้อหาที่นำมาศึกษา และการวิจัยนี้เลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งกลุ่มขนาดเล็กเพื่อต้องการให้เกิดความเข้าใจ (Insight) ของกลุ่มตัวอย่าง หาเหตุผลที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ทำความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้งในระหว่างการพูดคุยจะมีการใช้เครื่องมืออัดเสียง การจดบันทึก ในแนวทางประเด็นในการสนทนาแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง

- ความคิดเห็นต่อแนวทางในการออกแบบบริการ

- ความรู้สึกที่มีต่อแนวทางการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล และด้านระบบการบริการ
2. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง
- ประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง
 - ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การบริการและความรู้ที่ได้รับจากทางร้าน
3. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของแนวทางการบริการ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง โดยนำผลที่ได้มาจากการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เห็นด้วยต่อแนวทางการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง การบริการผู้ใช้บริการ อย่างมีคุณภาพ มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการ แต่เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายที่ได้รับผลิตภัณฑ์ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะว่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด อาจต้องใช้ต้นทุน ในการหาวัตถุดิบที่ดีที่สุด และที่สำคัญต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการรวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์และการบริการไว้ โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์รวมถึงการสร้างทักษะด้านการบริการให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการของทางร้าน เพราะผลิตภัณฑ์นำมาสู่การบริการ เมื่อผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์คุณภาพมาตรฐานร้านอาหารต้องสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่รูปแบบการบริการสุดแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายของทางร้าน โดยทางร้านต้องหาสมดุล ระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมาย กับการออกแบบการบริการที่เหมาะสม โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมการสนทนาจากตัวแทนผู้ใช้บริการ บางครั้งการบริการของทางร้าน อาจมีการให้บริการที่มากเกินไปเกินความจำเป็น หรือมองข้ามความสำคัญในขั้นตอนการให้บริการ จนไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมองว่าผู้ให้บริการควรมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น ร้านอาหารต้องบริหารจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่มี ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย ด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญเห็นว่าทางร้านพยายามปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพ มีเกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบบริการ คือ ความถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้บริการโทรมาสอบถามพนักงานร้านอาหาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มี แต่หากพนักงานไม่เข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่สามารถจับประเด็นปัญหาความต้องการ และในสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องการ ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่ดีหรืออารมณ์เสียขึ้นไปอีก ในการให้บริการผู้ใช้บริการที่ดีสำหรับร้านอาหาร พนักงานต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้องและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในสิ่งที่มอบให้ผู้มารับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลทางด้านการตลาดเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้มารับบริการ ผ่านกระบวนการส่งเสริมการขายสร้างการรับรู้ ให้ผู้รับบริการโฆษณาได้ทราบว่ามีสินค้า การบริการนั้น ๆ และยังให้เกิดความเข้าใจ ว่าสินค้านั้นมีลักษณะ คุณสมบัติ ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ต่อสินค้าและคุณภาพของการบริการ ส่งผลทำให้เกิดการกระทำ หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างการรับรู้ ในการตัดสินใจซื้อและมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่ร้านอาหาร ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยทางด้านผู้ประกอบการกล่าวว่า ร้านมีการติดต่อซื้อขาย โฆษณา ผ่านตัวแทน สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ วารสาร เว็บไซต์ ยูทูบ และสื่อออนไลน์ของตนเอง รวมถึงการออกส่วนลดผ่านตัวแทน คู่ค้า กำหนดสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการส่งเสริมด้านการตลาดของ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ

นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นตรงกันว่า รูปแบบของการบริการยังไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นผ่านด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแต่ยังแสดงผ่านกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในมาตรฐานการบริการและ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ โดยการใช้บุคคลมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ใน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ การนำเสนอและให้บริการแก่ผู้มารับบริการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการส่งทอดผ่านพนักงานบุคลากรสายงานไปยังผู้ใช้บริการ การวางแผนสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล มีผลต่อการขาย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีบทบาทสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดการขายและการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล การสร้างความเชื่อมั่นที่สร้างผ่านตัวบุคคลที่ทางร้านอาหารสามารถสื่อผ่านบุคคลหรือบุคลากรที่ทำงานในร้านอาหาร เช่น พ่อครัว พนักงานเสิร์ฟ หรือบุคคลสายงานอื่น ๆ โดยทางผู้ใช้บริการยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการใช้การสืบค้นหาข้อมูลผ่านการรีวิว หรือผ่านการแสดงความคิดเห็น และการใช้บริการที่ผ่านมาของบุคลากรสายงานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มองว่าการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลเป็นอีกแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญเพราะ ไม่ว่าจะ เป็นบุคลากรสายงานหรือบุคลากรที่ทำงานในร้านอาหาร คนเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และยังเป็น การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีออกไปสู่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย และที่สำคัญผลที่ได้รับจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนา และปรับปรุงให้เหมาะสมสู่การกำหนดแนวทางการบริการที่ดีสำหรับผู้ที่มาใช้บริการในอนาคต

ด้านระบบการบริการ ตัวแทนผู้ประกอบการได้ทั้งหมดได้มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับผลที่ได้จากการศึกษาว่า การนำเสนอ หรือโปรโมชั่นพิเศษสุด เน้นการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ทางร้านต้องกระทำ และรูปแบบปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้น เพื่อส่งมอบไปยังผู้ใช้บริการ ผ่านการบริการที่เหมาะสม มีความรวดเร็ว มีมาตรฐาน มีเป้าหมาย สมดุล เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ โดยตัวแทนจากผู้ให้บริการยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าระบบการให้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางร้านควรให้ความสำคัญ ปรับปรุงพัฒนาให้เป็นระบบการบริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ และที่สำคัญเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการ

ปฏิบัติงาน อีกทั้งยังสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการอีกด้วย ด้านผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ระบบการบริการเป็นสิ่งหนึ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ เพราะ การสร้างหรือทำให้กลไกในการบริการที่เป็นมาตรฐานสามารถช่วยให้ผู้มารับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการเป็นไปอย่างมีระบบ ทั้งหมดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การที่วัดการให้บริการที่บรรลุเป้าหมายระบบการบริการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยตัวแทนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเพิ่มเติมไปในทางเดียวกันว่า การที่จะทำให้องค์ประทั้ง 4 ด้านในการออกแบบบริการสามารถประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) จุดสัมผัสบริการ ที่เป็นการนำเอาการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวบรวมให้เป็นการบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือการปฏิบัติงานให้สำเร็จในขั้นตอนหรือจุดบริการเดียว เพื่อให้กระบวนการให้บริการเกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและเกิดความประทับใจ 2) พนักงานผู้ให้บริการจะเป็นผู้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ แม้ผู้ใช้บริการยังมีได้พูดอะไรมาก หากพนักงานที่เก่งมีความสามารถก็สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แนวทางที่ช่วยในการให้บริการผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง ต้องตั้งใจฟังข้อมูลหรือคำถามของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้ทราบถึงหัวข้อหลัก ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการ รวมถึงได้รับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไร เช่น โกรธ อารมณ์ดี อยากรู้อย่างไร ต้องการซื้ออย่างเร่งด่วน และมีการทวนความต้องหรือถามกลับไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ผู้ใช้บริการสอบถาม และเป็นการยืนยันว่า พนักงานกับผู้ใช้บริการเข้าใจตรงกัน ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 3) เวลาให้บริการ ที่ใช้ในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละราย เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ดี เช่น ผู้ใช้บริการสั่งอาหารจากทางร้าน ภายหลังทางร้านได้รับรายละเอียดรายการอาหาร มีการจัดเตรียมอาหารเพื่อให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีการแจ้งช่วงเวลาการปรุงอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการผู้มารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ในการบริการ ที่มีเวลาเป็นตัวกำหนดที่แน่นอน เพราะเวลารอคอย คือ เวลาที่ผู้ใช้บริการใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการผู้ใช้บริการไม่ชอบการรอคอยใด ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในบางอย่งในการใช้ความระเอียดในการจัดเตรียมอาหารพื้นเมือง ทางร้านอาหารจึงต้องจัดเตรียมความพร้อมเพื่อลดการรอคอยของผู้ใช้บริการ วิธีที่นิยมปฏิบัติกันคือ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ขณะรอคอย ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่มบางอย่างในขณะที่ผู้ใช้บริการรอรับการ

บริการ และการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับการหาความคิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของแต่ละร้านอาหารพื้นเมือง 4.) ความสม่ำเสมอ ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะบ่งบอกถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการในวันและเวลาที่แตกต่างกัน ทางร้านอาหารก็ยังคงให้บริการที่เหมือนเดิม เพราะผู้ใช้บริการต้องการความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการนึกภาพแนวทางการบริการของทางร้านได้ทันที มีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุก ๆ ครั้ง หากร้านอาหารพื้นเมืองให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการจะนึกถึงภาพที่ไม่แน่นอนในบริการ แล้วแต่จังหวะและโอกาส ถ้าหากร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการ และรักษาระดับบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการตามมาตรฐานทุกครั้ง ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อความต้องการของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป ก็ยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นไปอีก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และเป็นการต่อยอดการบริการทำให้คู่แข่งทำตามได้ยากขึ้น

โดยสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง จำเป็นต้องหาความต้องการจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการเป้าหมายให้ได้ และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีคุณภาพ มีรูปแบบ มีระบบ มีมาตรฐาน สามารถสร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการ และทำให้พนักงานบุคลากร ผู้ให้บริการผู้ใช้บริการ ผู้ขายสินค้า มีมุมมองของความคิดและทักษะพื้นฐานที่ดีต่อการบริการผู้ใช้บริการ สร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการผ่านพนักงานผู้ให้บริการ การสร้างความประทับใจในงานบริการผ่านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ เป็นผลให้เกิดความพอใจ บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวัง ผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการปฏิบัติตนของผู้ให้บริการหรือบุคคลสาธารณะ และความประทับใจจากการต้อนรับความสม่ำเสมอ มีความรวดเร็ว จะเป็นผลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการจากทางร้านอีก โดยการใช้ทักษะและกระบวนการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล และระบบการบริการ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการให้บริการ จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การออกแบบบริการร้านอาหาร จึงเป็นการเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าสูงสามารถส่งต่อความรู้สึกและคุณค่าดังกล่าวไปยังผู้ใช้บริการผ่านกระบวนการด้านการตลาดการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้

ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านตัวบุคคลและแนวทางการบริการที่มีระบบ มีการวางแผน อย่างมีมาตรฐาน สามารถตอบสนองตามความต้องการได้อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้มาใช้บริการ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง โดยตัวแทนผู้ประกอบการกล่าวว่า ในยุคปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความสำคัญในทุก ๆ ธุรกิจ ประสบการณ์ผู้ใช้บริการจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการก็จะกลายเป็นผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อแบรนด์และทำการบอกต่อแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อความนิยมของร้านเพราะ ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยการปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้งสามารถสร้างประสบการณ์ผู้ใช้บริการได้ และผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากมายในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการอื่น หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ โดยด้านตัวแทนผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การบริการที่รวดเร็ว การปฏิบัติงานที่มีความกระฉับกระเฉง งานบางอย่างที่ควรใช้เวลาานแต่กลับใช้ไม่เวลานาน เช่น การทำอาหาร และการใช้เวลาในการบริการที่รวดเร็ว ขั้นตอนการทำงานไม่มีความซับซ้อนหลายกระบวนการ มีการตรวจสอบที่ดี เพราะมีกระบวนการจัดลำดับการทำงานที่ดี ผู้ใช้บริการประสานงานกับผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือต้องการติดต่อใครสักคนที่ทราบข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการ สินค้า บริการ ร้านอาหารสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการตามความต้องการนำสินค้า บริการนั้นได้ การสร้างความประสบการณ์ หรือ ความรู้สึกชื่นชมให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการดูแลและการให้บริการที่ดีถือเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อสินค้า และการบริการ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกที่ร้านอาหารคุณมีความจริงจังในสิ่งที่กำลังทำอยู่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งหากทำได้ก็จะช่วยให้ร้านอาหารพื้นเมืองมีผู้ใช้บริการมากขึ้น และสามารถขยายกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีปัญหาขาดทุน เป็นต้น นอกจากนั้นตัวแทนผู้ให้บริการยังให้เหตุผลเพิ่มเติมอีกว่า ประสบการณ์ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ ในแง่มุมมองเชิงคุณภาพ ที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ เป็นการรับรู้จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละรายก็จะมี การรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกที่ดี ประทับใจ นอกเหนือจากความคาดหวัง เมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ามา

สร้างปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และการบริการของร้าน สัมผัสกับสินค้าและบริการ ในแต่ละช่วงเวลา การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เราต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้บริการการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ต้องเข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ตรงนี้ผู้ให้บริการต้องเข้าใจก่อนว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายมีลักษณะ และความชอบที่ไม่เหมือนกัน การสร้างภาพลักษณ์ของเราไม่ว่าองค์กรหรือตราสินค้าของร้านให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงานที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างประสบการณ์ เป็นการวางกลยุทธ์ในระดับสินค้าและบริการ การเข้าใจเส้นทางเดินของผู้ใช้บริการที่มาสัมผัส ร้านอาหาร หรือ สินค้า/บริการของร้าน ต้องศึกษาถึงการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ในแต่ละ touch points และมีการวางแผนและออกแบบอย่างเหมาะสม เป็นการกลยุทธ์ในระดับการปฏิสัมพันธ์ (interaction level) และควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และ หลักเกณฑ์ ที่ผู้ใช้บริการในตัดสินใจเพื่อสร้างการรับรู้ของประสบการณ์ที่ประทับใจ ตั้งแต่เริ่มต้นของ Customer Journeys เพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการติดต่อกับเรา ต้องพิจารณาความเกี่ยวข้อง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการใช้ความพยายาม และเวลามากในการติดต่อซึ่งจะมีผลต่อความไม่พอใจ ต้องมีการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ chatbot เข้ามาช่วยเหลือในปัจจุบัน และการสร้างประสบการณ์ที่ดีควรมีการลดความไม่แน่ใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพราะการสร้างประสบการณ์ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการ คลายความเครียด ความกังวล ความไม่แน่ใจต่าง ๆ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ที่มีข่าวไม่แน่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในสังคมออนไลน์ก็มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ไม่แน่ใจ และตัดสินใจเลือก เมื่อทางร้านสามารถใส่ใจในทุกรายละเอียดที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ จะทำให้การสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการรู้สึกดี ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เช่นร้านอาหาร นอกจากให้บริการอาหารที่อร่อยแล้ว เพิ่มบริการด้านดนตรี บริการที่แนะนำอาหารอย่างมืออาชีพ สร้างบรรยากาศในร้านอาหาร จะมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ไปถึงส่วนลึกของจิตใจผู้ใช้บริการและเป็นความทรงจำที่ดี นอกจากนี้การมีความยืดหยุ่นในบางครั้งจะทำให้การสร้างประสบการณ์ต้องสามารถควบคุมผู้ใช้บริการได้ แต่ในการควบคุมนั้น ต้องมีความยืดหยุ่น ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกกดดัน มีความรู้สึกสบายและอยู่ในสถานการณ์ที่เราควบคุมได้ โดยในปัจจุบันสิ่งสำคัญอีกอย่างคือทางร้านต้องใส่ใจทั้ง on-line และ off-line ในการสร้างประสบการณ์ ต้องคำนึงถึงสังคมที่อยู่รอบ ๆ ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นทั้ง off-line และ on-line (omni channel) หลายครั้งผู้ใช้บริการจะเชื่อมกรอบข้าง หรือ social ที่

ผู้ใช้บริการกำลังใช้ขณะนั้น ดังนั้น ทางร้านอาหารควรติดตาม ในกลุ่มเหล่านี้ด้วยเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในเชิงบวกไปพร้อม ๆ กัน เพื่อการเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการสร้างประสบการณ์คือการเข้าถึง อารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการ หลายครั้งผู้ใช้บริการไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเหตุผลที่ควรเป็น หลายๆ ครั้ง โดยเฉพาะผู้หญิง ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ การเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกผู้ใช้บริการ จะทำให้เรารู้ได้ถึงความรู้สึกที่แท้จริง และทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจเป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ การบริการและความรู้ที่ได้รับจากทางร้าน พบว่าตัวแทนผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นได้แสดงความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ทางร้านอาหารพื้นเมืองส่วนใหญ่ให้บริการว่า ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะ ด้านรสชาติ ส่วนประสม การปรุงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สู่การบริการที่มีความเป็นพื้นถิ่นของคนเหนือ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงมนเสน่ห์ กลิ่นอายความเป็นล้านนาได้มากขึ้น โดยผู้ใช้บริการยังสามารถสัมผัสและได้รับความรู้จากทางร้านที่ให้ความสำคัญและตอบข้อคำถามที่ผู้รับบริการได้ สร้างความรู้ความประทับใจตลอดการมาใช้บริการ เพราะการสร้างประทับใจครั้งแรกที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของแนวทางการบริการ

รูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยจากการสนทนากลุ่มจากทั้งสองกลุ่มที่มาจากตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองและผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง พบว่ามีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับแนวทางการบริการที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

1). ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการให้บริการด้านอาหารพื้นถิ่นที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา ที่มีองค์ประกอบทางด้านวัตถุดิบท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ ส่ววัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านรสชาติ กระบวนการในการปรุงแต่งที่มีความหลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหลักของร้านอาหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาต่อยอดคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ผ่านเมนูอาหาร

ไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสและรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น

ดังนั้นกระบวนการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการบริการหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีไปยัง ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองต้องมีการพัฒนา ความรู้ทักษะด้านการคัดเลือกวัตถุดิบใน การประกอบอาหาร การดูแลและการจัดเก็บวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รวมถึงทักษะในการนับ เลขการเพิ่มปริมาณในเรื่องน้ำหนัก ขนาด จำนวนในการปรุงแต่งอาหาร รวมถึงกระบวนการแยก ประเภทวัตถุดิบ และการกำจัดของเสียที่เหมาะสมที่มีกระบวนการคัดแยกอย่างถูกหลักสุขาภิบาล อาหาร

2). ด้านการบริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่มีความจำเป็นจะต้องพัฒนาด้ว การบริการภายในร้านอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คน ตามแบบ ฉบับของวิถีล้านนา อันคงความอ่อนโยนและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ที่สามารถประยุกต์ใช้ อย่างเหมาะสมและกลมกลืน อย่างมีมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้ แนวทางการบริการภายในร้านอาหารจึง เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ ผ่านการส่งมอบคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ด้วยประโยชน์ของการบริการที่ประกอบด้วยทำให้เข้า ใจความต้องการของผู้ใช้บริการหรือของตลาด การเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่การพัฒนาปรับปรุง วัฒนธรรมขององค์กรเปิดโอกาส และมุมมองใหม่ในการพัฒนาการบริการของตนเองให้กว้างขึ้นเพื่อ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการที่สูงขึ้นที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการสู่การสร้างจุดขายที่แตกต่างไปยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1). เพื่อศึกษาการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ 2). เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3). เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ 1). ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 17 ร้านที่เป็นสมาชิกชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ 2). ผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง และบรรยายเชิงพรรณนาประกอบ เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปตามกรอบวัตถุประสงค์ดังนี้

การออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์และการบริการไว้ โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์รวมถึงการสร้างทักษะด้านการบริการให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการของทางร้าน

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย และเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างการรับรู้ ในการตัดสินใจซื้อและมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านอาหาร การวางแผนการขายผลิตภัณฑ์และการบริการ อย่างทั่วถึง อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทางร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้สามารถเลือกใช้ และเปรียบเทียบอัตราค่าบริการ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น ก่อนและหลังการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยร้านมีการติดต่อซื้อขาย โฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเป็นพันธมิตรทางการค้า โดยการโฆษณา ผ่านตัวแทน สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ วารสาร เว็บไซต์ ยูทูปเบอร์ และสื่อออนไลน์ของตนเอง รวมถึงการออก ส่วนลดผ่านตัวแทน คู่ค้า กำหนดสิทธิพิเศษ ตามเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการส่งเสริมด้านการตลาดของ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และเพื่อให้เกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล พบว่า การใช้บุคคลมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการของทางร้าน โดยทางร้านได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการของทางร้านผ่านบุคคล ที่เป็นบุคคลสาธารณะ ดารา นักแสดง หรือ เน็ตไอดอล ยูทูปเบอร์ รวมถึงพนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ การนำเสนอและให้บริการแก่ผู้มารับบริการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการส่งทอดผ่านพนักงานบุคคลสาธารณะไปยังผู้ใช้บริการ การวางแผนสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ และการบริการ บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีบทบาทสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดการขายและการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล

ด้านระบบการบริการ พบว่า มีการนำเสนอ หรือโปรโมชันพิเศษสุด เน้นการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ระบบการบริการเป็นกิจกรรมการกระทำ และรูปแบบปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อระบบการบริการ ระบบบริการของร้านที่ส่งมอบไปยังผู้ใช้บริการ ผ่านการบริการที่เหมาะสม มีความรวดเร็ว มีมาตรฐาน มีเป้าหมาย สมดุล เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้ให้บริการ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ที่มาใช้บริการ การนำเอาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สำคัญ มาจัดกลุ่ม และออกแบบบริการให้ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการเพื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ สร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ กำหนดจุดสัมผัสบริการ

ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอด้านประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสบการณ์ด้านการบริการเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประสบการณ์ด้านความรู้มีค่าอยู่ในระดับมาก และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการ พบว่า ประสบการณ์ด้านการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ โดยด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความรู้ พบว่า ประสบการณ์ด้านความรู้ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้ พบว่ามีค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน มีค่าอยู่ในระดับมาก ด้านรสชาติของอาหารเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน มีค่าอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือสื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจน พบว่ามีค่าอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย พบว่ามีค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคืออาหารมีรสชาติที่ดี มีค่าอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก

แนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแนวทางในการให้บริการ ว่าการบริการผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ การส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด ต้องเกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น แนวทางการบริการผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพและเหมาะสม ทางร้านต้องหาสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการ กับการออกแบบการบริการที่เหมาะสม ให้ความสำคัญทุกขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมองว่าผู้ให้บริการควรมีการส่งมอบบริการ ที่เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ ในการให้บริการผู้ใช้บริการของร้านอาหารมีจุดสัมผัสบริการ เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานชาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น ร้านอาหารต้องบริหารจัดการจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่มี ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ การสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ มีเกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบบริการ คือ ความถูกต้อง เรื่องของความถูกต้องในงานบริการมิใช่ความถูกต้องตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่ต้องเป็นความถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการให้บริการผู้ใช้บริการ ที่ดีสำหรับร้านอาหาร พนักงานต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้องหรือถูกเรื่องตามที่ผู้ใช้บริการพูดถึงหรือตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ดังนั้นผู้ที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้การบริการที่จะเกิดความถูกต้องได้ สำคัญที่สุดก็คือพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานจะเป็นผู้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ แม้ผู้ใช้บริการยังไม่ได้แสดงความต้องการ หากพนักงานที่เก่งมีความสามารถก็สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แนวทางที่ช่วยในการให้บริการผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง จะต้องตั้งใจฟังข้อมูลหรือคำถามของผู้ใช้บริการ เราจะได้ทราบถึงหัวข้อหลัก ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการ รวมถึงได้รับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เช่น โกรธ อารมณ์ดี อยากพูดคุย ต้องการซื้ออย่างเร่งด่วน และมีการทบทวนความต้องการหรือถามกลับไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ผู้ใช้บริการสอบถาม และเป็นการยืนยันว่า พนักงานกับผู้ใช้บริการเข้าใจตรงกัน ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า เวลาให้บริการ ที่ใช้ในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละราย เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ดี เช่น ผู้ใช้บริการสั่งอาหารจากทางร้านภายหลังทางร้านได้รับรายละเอียดรายการอาหาร มีการจัดเตรียมอาหารเพื่อให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีการแจ้ง

ช่วงเวลาการปรุงอาหารที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ในการบริการ ที่มีเวลาเป็นตัวกำหนดที่แน่นอน เพราะเวลารอคอย คือ เวลาที่ผู้ใช้บริการใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการผู้ใช้บริการไม่ชอบการรอคอยใด ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในบางอย่างในการใช้ความระเอียดในการจัดเตรียมอาหารพื้นเมือง ทางร้านอาหารจึงต้องจัดเตรียมความพร้อมเพื่อลดการรอคอยของผู้ใช้บริการ วิธีที่นิยมปฏิบัติกันก็คือ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ขณะรอคอย ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่มบางอย่างในขณะที่ผู้ใช้บริการรอรับบริการหลัก และส่วนว่าจะให้บริการอะไรเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับการหาความคิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของแต่ละร้านอาหารพื้นเมือง

ในขณะเดียวกัน รูปแบบความสม่ำเสมอ ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะบ่งบอกถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการวันไหน เวลาใด ทางร้านอาหารก็ยังให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้ใช้บริการต้องการความสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการนึกภาพแนวทางการบริการของทางร้านได้ทันที มีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุก ๆ ครั้ง หากร้านอาหารพื้นเมืองให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการจะนึกถึงภาพที่ไม่แน่นอนในบริการ แล้วแต่จ้งหะกับชะตา ถ้าหากร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการ และรักษาระดับบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการตามมาตรฐานทุกครั้ง ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อความต้องการของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป ทางร้านก็ทำการยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นไปอีก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และเป็นการต่อยอดการบริการทำให้คู่แข่งตามมาได้ยากขึ้นไปอีก แต่ถ้าหากร้านอาหารที่ไม่มีมาตรฐาน ผู้ใช้บริการอาจได้รับอาหารที่ผิดรสชาติ จากที่เคยทาน อาจรอคอยอาหารนาน หรือบริการที่ไม่สุภาพ เป็นต้น

แนวทางการบริการมีความเหมาะสมหรือไม่ พบว่า รูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์และประสบการณ์การใช้บริการได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม พบว่ามีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับแนวทางการบริการที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1). รูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการให้บริการด้านอาหารพื้นถิ่นที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา ที่มีองค์ประกอบทางด้านวัตถุดิบท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ สู่วัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านรสชาติ กระบวนการในการปรุงแต่งที่มีความหลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหลักของ

ร้านอาหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาต่อยอดคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์หาร เมนูอาหาร ไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสและรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้น กระบวนการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการบริการหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีไปยังผู้รับบริการ ผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองต้องมีการพัฒนา ความรู้ทักษะด้านการคัดเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การดูแลและการจัดเก็บวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รวมถึงทักษะในการคำนวณการเพิ่มปริมาณในเรื่องน้ำหนัก ขนาด จำนวนในการปรุงแต่งอาหาร รวมถึงกระบวนการแยกแยะประเภท วัตถุดิบ และการกำจัดของเสียที่เหมาะสมที่มีกระบวนการคัดแยกอย่างถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร ที่มีกระบวนการ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบเฉพาะของตนเอง อย่างมีมาตรฐาน แนวทางการบริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความจำเป็นจะต้องพัฒนาด้านการบริการภายในร้านอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คน ตามแบบฉบับของวิถีล้านนา อันคงความอ่อนโยนและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นผ่านการบริการ ที่สามารถประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม และกลมกลืน อย่างมีมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้ แนวทางการบริการภายในร้านอาหารจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ ผ่านการส่งมอบคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ด้วยประโยชน์ของการบริการที่ประกอบด้วยทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการหรือของตลาด การเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่การพัฒนาปรับปรุงวัฒนธรรมขององค์กรเปิดโอกาส และรับฟังมุมมองใหม่ ๆ ในการพัฒนาการบริการของตนเองให้กว้างขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการที่สูงขึ้น สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการสู่การสร้างจุดขายที่แตกต่างไปยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง และสามารถปรับตัว เปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เสถียรและเหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมือง จำเป็นต้องหาความต้องการจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการเป้าหมายให้ได้ และส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการ อย่างมีคุณภาพ มีรูปแบบ มีระบบ มีมาตรฐาน สามารถสร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการ และทำให้พนักงานบุคลากร ผู้ให้บริการผู้ใช้บริการ ผู้ขายสินค้า มีมุมมองของความคิดและทักษะพื้นฐานที่ดีต่อการบริการผู้ใช้บริการ สร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการผ่านพนักงานผู้ให้บริการ การสร้างความประทับใจในงานบริการผ่านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความ

เอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีค่าสำคัญ เป็นผลให้เกิดความพอใจ บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้น ผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการปฏิบัติตนของผู้ให้บริการ หรือบุคคลสาธารณะ และความประทับใจจากการต้อนรับความสม่ำเสมอ มีความรวดเร็ว ย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของร้านอีก โดยการใช้ทักษะและกระบวนการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล และระบบการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การออกแบบบริการร้านอาหาร จึงเป็นการเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าสูงสามารถส่งต่อความรู้สึกและคุณค่าดังกล่าวไปยังผู้ให้บริการผ่านกระบวนการด้านการตลาดการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านตัวบุคคลและแนวทางการบริการที่มีระบบ มีการวางแผน อย่างมีมาตรฐาน สามารถตอบสนองตามความต้องการได้อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้มาใช้บริการ



อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านการออกแบบบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบร้านอาหารที่ดีต้องมีคุณภาพ อร่อย มีการควบคุมคุณภาพของอาหารให้สะอาด สด ใหม่ มีมาตรฐานสร้างประสบการณ์ในการมาใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความต้องการในการสัมผัสกับรสชาติอาหาร และรายละเอียดเฉพาะเจาะจงในแต่ละด้านของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีขั้นตอน กระบวนการคิด ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Mager (2009) กล่าวว่า การออกแบบบริการคือการมุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อในงานบริการทั้งหมดนั้นมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้จริง และเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้ เช่นเดียวกับ สิริเจริญ ประมง (2559: 58) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการหรือคนที่มาขอรับบริการ ซึ่งทางร้านสามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการ การออกแบบบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยังช่วยสร้างและส่งเสริมให้การบริการมีประโยชน์มากขึ้น และเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร นับเป็นศาสตร์แขนงใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้ เนื่องจากว่าในปัจจุบัน มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การกระจายข้อมูลข่าวสารมีความสะดวกและมีความรวดเร็ว การกำหนดรายละเอียดคุณค่าของสินค้า โดยมีการวางแผนองค์ประกอบที่มีผ่านเครื่องมือต่างๆ สอดคล้องกับ Miettinen & Koivisto (2009) กล่าวว่า การทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ การบริการ สู่การการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับอาหาร ในกระบวนการคุณภาพการบริการและคุณภาพอาหารที่มีผลกระทบในทางบวก และนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารทั่วไป คุณภาพการบริการของพนักงาน และคุณภาพอาหารยังมีความสำคัญ การบริการของพนักงานที่ดีจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจจากการบริการที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ สิริเจริญ ประมง (2559) ที่ได้ศึกษาการออกแบบบริการท่าอากาศยาน ได้อธิบายว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้ใช้บริการสร้างความพึงพอใจความไว้วางใจ และเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้ง

รูปแบบนามธรรมและรูปธรรม เช่น การสร้างประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญทางการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ ของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อและมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่ร้านอาหาร กิจการ สอดคล้องกับ สุภารัตน์ พุทธวงศ์ (2551) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า กระบวนการส่งเสริมการขาย เป็นขั้นตอนการวางแผน โดยมีตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม มีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีและสามารถทำได้อย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอาจจะขายได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้าหากต้องการให้การดำเนินการด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลอย่างเห็นผลรวดเร็ว ทางร้านก็ควรใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย เพราะความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ แต่ช่วงฤดูการมีความแตกต่างกัน และที่สำคัญพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน เนื่องจากว่าปัจจุบันผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารสามารถเข้าถึง สื่อ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทางร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ Schneider & Stickdorn (2011: 15) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และกระบวนการออกแบบเข้ากับงานด้านบริการเพื่อสร้างบริการที่มองจากมุมมองของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งใช้ได้จริง มีประโยชน์และเป็นที่ต้องการ สามารถทำกำไรและสร้างความแตกต่างในมุมมองของผู้ให้บริการสู่แนวทางการบริการที่ยืดประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหัวใจหลัก ดังนั้น ทางร้านต้องหันมาให้ความสำคัญในการศึกษาถึงความต้องการของตลาด เพื่อนำมาวางแผนในการส่งเสริมการขาย และเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ การเข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในปัจจุบัน เป็นไปตามสภาพของสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่ทางร้านให้ความสำคัญและสามารถทำให้ประสบความสำเร็จ กลายเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าและบริการของร้านอยู่เสมอ เช่นเดียวกับ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558) ได้อธิบายถึงการจัดการแนวทางการตลาดว่า เป็นการติดต่อซื้อขาย โฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเป็นพันธมิตรทางการค้า โดยการโฆษณา ผ่านตัวแทน สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการส่งเสริมด้านการตลาดสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการในการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจาก

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และความตื่นตัว ในการได้รับผลิตภัณฑ์ ที่ถูกคัดมาอย่างเป็นพิเศษ ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tor Wallin. (2016) และ Mager (2009) พบว่า การบริการเป็นการเพิ่มประสบการณ์และภาพลักษณ์ เป็นความพยายามออกแบบบริการในแง่ของแนวทางการตลาดบริการที่ดี โดยการใช้วิธีการคุณภาพบริการ ผ่านกระบวนการสร้างความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ทำให้อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับอรรถรสมากขึ้น สามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับอาหารได้ด้วย การสร้างความเชื่อมั่นจากบุคคลผ่านผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการตั้งแต่แรกพบ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำแก่ผู้ใช้บริการ เช่น รสชาติอร่อย หน้าตาน่ารับประทาน ราคาไม่แพงเกินไป เป็นต้น ดังนั้น แนวทางการบริการในร้านอาหารพื้นเมือง สามารถกำหนดผ่านลักษณะของอาหาร รายการอาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะ และแนวทางการบริการ การวางแผนสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล จึงมีผลต่อการขาย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เช่นเดียวกับ Jakob and Stickdom (2011) พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการมาใช้บริการ หรือผ่านการบอกต่อจากคนที่รู้จัก บุคคลสาธารณะ เป็นต้น เพราะฉะนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการใช้บุคคลมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นการบริการของทางร้าน เนื่องจากในยุคปัจจุบัน มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางการสื่อสารด้านต่าง ๆ โดยทางร้านได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการของทางร้านผ่านบุคคล ที่เป็นบุคคลสาธารณะ ต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน ให้แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป สอดคล้องกับ หลิว เอ็นผิง และ บุญชู บุญลิขิตศิริ (2560: 14-21) ได้ให้ความหมายของการสร้างความเชื่อมั่นว่า เป็นอีกหนึ่งช่องทางด้านการตลาดอีกด้วย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางร้านผ่านตัวของพนักงานผู้ให้บริการ โดยการให้ความรู้ ฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำเสนอ สร้างความเชื่อมั่น ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ ให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ความรู้ ประสบการณ์ ที่ส่งทอดจากผู้ให้บริการผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการขายและการบริการ ของบุคลากรมีบทบาทสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดการขายและการบริการ รวมถึงการเชิญตัวแทนผู้ใช้บริการมาทดลองใช้บริการในสถานการณ์จำลอง เพื่อ

ปรับปรุงการให้บริการของทางร้านให้ดีขึ้น เพราะตัวแทนผู้ใช้บริการสามารถตอบข้อข้องใจถึงแนวทางการบริการ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยข้อมูล คำคิดเห็น หรือคำชมต่าง ๆ ที่ได้รับจากผู้ใช้บริการ สามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่จำเป็นให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ Kotler. P (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นเป็นการนำเสนอและถ่ายทอดความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อให้ร้านอาหารสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท เมื่อความต้องการของผู้ใช้บริการถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ หรือจากการให้ทดลองใช้บริการก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

ด้านระบบการบริการ พบว่า การบริการเป็นกิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ การขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้กล่าวว่า ระบบการบริการหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร เพราะแนวทางการบริการที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ทั้งยังเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับร้านอาหารอีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น การกำหนดแนวทางการบริการที่เหมาะสมของร้านอาหารพื้นเมืองเป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพื่อส่งมอบบริการที่เหมาะสม เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ ว่าในการให้บริการผู้ใช้บริการของร้านอาหารมีจุดสัมผัสบริการอะไรบ้าง เช่น อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติดี ราคาไม่แพงเกินไป พนักงานบริการด้วยความเป็นกันเอง สอดคล้องกับ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538: 11-16) ได้กล่าวว่า การส่งมอบบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจเพื่อประโยชน์ของผู้ที่มาใช้บริการ การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชม งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 8-10) กล่าวว่า การส่งมอบการบริการเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการและร้านอาหารอีกด้วย การบริการที่ดี ในขณะที่เดียวกัน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 32) ได้กล่าวว่า การส่งมอบการบริการ

ที่ดีผู้ที่ปฏิบัติในการให้บริการ ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่น หน้าตาสดใส กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริตใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะ ชัดเจน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม และมีความเต็มใจที่จะให้บริการ แก่ผู้มารับบริการ เพียงเท่านี้ ก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของทางร้านได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับ ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง (2558: 13-14) ได้อธิบายถึงการให้บริการที่ดีว่า เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ผู้ให้บริการต้อง มีความช่างสังเกต ความกระตือรือร้น มีกิริยาวาจาสุภาพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ควบคุมอารมณ์ได้ มีสติในการแก้ปัญหา และทัศนคติต่องานบริการดี โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ ที่ทางร้านจะใช้เป็นมาตรฐานในการให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ สร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ คือการนำเอาจุดสัมผัสบริการ ทุกจุดที่ผู้ใช้บริการจะพบในการเข้ามาใช้บริการ มาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะได้พบนั้น ในสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ และอะไรคือสิ่งที่ทางร้านจะหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ ตรงจริงไว้อยู่ในใจ กระทรวงคมนาคมและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557) ได้อธิบายว่า จากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เชื่อมโยงระหว่างตนเองกับตัวตนในอุดมคติ สังคม และตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะเชื่อมโยงตนเองกับสมาชิกคนอื่น ๆ สิ่งเหล่านั้นร้านอาหารพื้นเมืองจำเป็นต้องหากำหนด และเสนอบริการนั้น ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนั้น มาตรฐานบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญ การนำเอาประสบการณ์ที่ทางร้านอาหารหาได้จากความต้องการของผู้ใช้บริการ และสิ่งที่ทางร้านนำมาเสนอเพิ่ม ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการทำ การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการนั้น มาออกแบบเป็นมาตรฐานบริการ เพื่อให้พนักงานทุกคนที่ทำงานเดียวกันในทุกพื้นที่ ส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการในรูปแบบเหมือนกันในทุกเวลาการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ ในการหาความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อมาทำการออกแบบประสบการณ์ และจัดทำเป็นมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน และในการสร้างงานบริการให้แก่ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องให้มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรม แตกต่างจากคู่แข่ง ให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ ในงานบริการของร้านที่ส่งมอบไปยังผู้ใช้บริการ จนเกิดความผูกพัน เพราะในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน อนาคต Schmitt (2010) กล่าวว่า การทำให้ผู้มาใช้เกิดการจดจำการบริการเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการวัดความสำเร็จด้านการบริการ เพราะการทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการบริการของเราเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขา นี่คือ

เป้าหมายสุดท้ายของธุรกิจบริการ และบรรลุได้ถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สู่การกำหนดต้นแบบในการ โดยร้านอาหารได้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆ มาวิเคราะห์ แนวทางการบริการของทางร้าน เพื่อนำข้อมูล ที่ได้มาปรับปรุงโดยนำใช้ ขั้นตอน และเครื่องมือด้านต่าง ๆ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ให้ ได้รับการพัฒนา สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า แนวทางการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับ ประสบการณ์ และเกิดความประทับใจยอมรับในมาตรฐานของการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การ ส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับพนักงาน โดยทำให้พนักงานที่มีอยู่เกิดความรู้ ทักษะด้านการบริการใหม่ ๆ เพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับร้านอาหารพื้นเมือง สร้างและปรับปรุงแนวทางการบริการที่มี อยู่ ด้วยการทดสอบ ปรับปรุง พร้อมทั้งจะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นอีกระบบการ บริการหนึ่งของร้านอาหารพื้นเมือง สอดคล้องกับ Curedale (2013) กล่าวว่า ระบบการบริการที่ดี จำเป็นต้องมีการพัฒนาผู้ทำงานให้เกิด การเรียนรู้ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มศักยภาพให้ บุคคลให้เป็นผู้มีพฤติกรรมการทำงานตามที่ต้องการ ในการบริการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็น ต้น

2. ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารครั้งนี้ได้นำเสนอด้านประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้ใช้บริการ ใน จังหวัดเชียงใหม่ 3 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหาร พื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสบการณ์ด้านการบริการเป็นด้านที่มีค่ามากที่สุด สอดคล้อง กับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 33) กล่าวว่า การประสบการณ์ความรู้สึที่ดี ที่ผู้ใช้บริการมีต่อสินค้า และบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมากเพราะหากผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ก็จะ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจกับการบริการมากขึ้น ส่วนในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ สามารถใช้ได้และประสบความสำเร็จ ก็คือการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ นวินดา หลวงแบน (2556) ได้กล่าวว่า การระบุดจุดสัมผัสทุกการให้บริการ ให้ผู้ใช้บริการประเมินการให้บริการ ของร้านอาหารนำเอกลักษณ์ความเป็นลานนามาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้เป็นประสบการณ์ที่เป็น เอกลักษณ์ของร้าน มีการให้บริการที่ประทับใจและลักษณะของร้านเป็นสิ่งที่จะย้าเตือนผู้ใช้บริการให้ จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจ สำหรับผลการดำเนินงานของร้านอาหารพื้นเมือง จาก การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ร้านค้ามีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับด้านผู้ใช้บริการมี ปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รัชยา กุลวินิชไชยพันธ์, 2553) ได้กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจเป็น ส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างประสบการณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและสะดวกสบายมาก

ที่สุด ดังนั้น การจัดการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการของธุรกิจจึงส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี การบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการจึงเป็นการบริการมีจุดสัมผัสที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้ และผลการศึกษายังพบอีกว่า ประสบการณ์ด้านความรู้ และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Jakob and Stickdorn (2011) และวรรณิ แกมเกตุ (2551: 25) พบว่าประสบการณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งในปัจจุบัน ข้อมูลพื้นฐานเพียงแค่อายุ รายได้ การศึกษาและเพศอาจไม่เพียงพอต่อการออกแบบประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบได้ จะต้องศึกษาเพิ่มเติมและวิเคราะห์หิวัยกันให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นคือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ต้องขุดลงไปให้ลึกกว่า กลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้นั้นเขามีวิถีชีวิตปกติอย่างไร ชอบเสพอะไรบ้าง ตื่นเต้นกับอะไรบ้าง มีรสนิยมเป็นอย่างไร ฯลฯ เพื่อที่นักออกแบบจะได้นำข้อมูลดังกล่าว มาสร้างงานออกแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมพอดี

ด้านการบริการ พบว่า ประสบการณ์ด้านการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ รัชยา กุลวิณิชไชยนันท์ (2553) ได้อธิบายถึงลำดับการให้บริการว่า เป็นขั้นตอนการให้บริการหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน งานบริการต่าง ๆ ตลอดทั้งความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก De Bono (2000) กล่าวว่า บริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละองค์กรซึ่งจะแตกต่างกัน แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ให้ผู้ใช้บริการประทับใจพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตนั่นเอง และพบว่าพนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง มี ความสะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ สอดคล้องกับ ไพรพนา ศรีเสน (2554) อธิบายว่าการอำนวยความสะดวกเป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ อุไร ดวงระหว่า (2554: 41)เมื่อบุคลากรมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานก็จะมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากร ให้มีความรวดเร็วและความคล่องตัว ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร พนักงานจึงเกิดความทุ่มเท และเอาใจใส่ในการทำงาน เพื่อบรรลุถึงผลสำเร็จขององค์กรมากขึ้น นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ทางร้านควรให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ (สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, 2559) การบริการที่รวดเร็วพนักงานผู้ให้บริการ

ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการ ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย การทำงานมีความ ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว ตามเป้าหมายที่วางไว้ งานที่ผลิตออกมามีคุณภาพ และทำงานได้เสร็จทัน ตามเวลาที่ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สามารถประหยัดเวลาในการให้บริการและผู้ให้ บริการสามารถให้บริการแก่ บุคคลอื่นได้จำนวน มากขึ้น และผลการวิจัยด้านการบริการ ยังพบว่า ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง เพราะความ รวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งที่พนักงานและผู้ประกอบการควรเร่งให้การพัฒนาเพื่อตอบสนองตาม ความต้องการของผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2559) กล่าวว่า การ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลา ในการให้บริการและผู้ให้บริการสามารถให้บริการ แก่บุคคลอื่นได้จำนวนมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาในการคอยรับบริการ เช่นเดียวกับ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า ความรวดเร็ว ทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการณ์แข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความ รวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็ว จึงเป็นที่ประทับใจเพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความ ประทับใจ สอดคล้องกับ ศุภย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2557) ได้อธิบายว่า นอกเหนือจากคุณภาพ ของสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่เขาไม่ได้อีกประการ คือ ความรวดเร็ว หมายถึง การตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไปเกิดมีปัญหา และลูกค้าได้เดินทางมาที่ร้านเพื่อขอ เปลี่ยนสินค้า เจ้าหน้าที่ด้านบริการ ก็ควรจะตรวจสอบปัญหา ถ้าพบว่าสินค้ามีปัญหาจากการ ให้บริการ หรือสินค้า ก็ต้องรีบที่จะเปลี่ยนสินค้าคืนให้กับลูกค้าพร้อมกับการบริการที่ดีกว่าเดิม พร้อม กับกล่าวคำขอโทษกับลูกค้า และอาจจะเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งต่อไปที่กลับมาซื้อสินค้า นี่จึง เป็นวิธีการมัดใจลูกค้า

ด้านความรู้ พบว่า ประสบการณ์ด้านความรู้ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัด เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านร้านอาหารมีการสร้าง เรื่องราวผ่านอาหารได้ สอดคล้องกับ สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547: 16) กล่าวว่า การสร้างเรื่องเล่าผ่าน ตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ให้กับสินค้าและการบริการ ทั้งยังเป็นการสร้างความ เชื่อมั่นในคุณภาพและบริการให้กับผู้ใช้บริการ อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และพบว่า พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ด้านรสชาติของอาหาร เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน และสุดท้ายคือสื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจน เช่นเดียวกันกับ ไสว ชัย บุญเรือง (2555: 7-8) กล่าวว่า การมอบความรู้และประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับ ผู้ใช้บริการ เป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย คือการแสดงออกด้วย

การแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูด และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ ปฏิบัติ โดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนเหมาะสมแก่สถานการณ์และไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การบริการ ที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความรู้ ความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กรอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่องค์กรและเป็นเบื้องหลังความสำเร็จ การบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ช่วยขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคืออาหารมีรสชาติที่ดี การจัดตกแต่งงาน อาหารได้อย่างน่าสนใจ อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการออกแบบพื้นที่ใช้งานภายในร้านเป็น สัดส่วนและมีความเหมาะสม และปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา และการสร้างบรรยากาศ ภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น สอดคล้องกับ วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 23-30) ได้กล่าวถึงการสร้างประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นสร้างความพอใจให้กับ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน ซึ่งประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์จะ เกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่นเดียวกับ Curedale (2013) ได้อธิบายว่า กระบวนการในการสร้าง คุณค่าประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้ให้บริการ โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ผู้ให้บริการได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป และ คุณค่าทั้งหมด ที่เป็นประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้ให้บริการคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการรวมถึงต้นทุน ทั้งหมด ที่ผู้ให้บริการคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้าและบริการดังกล่าว เริ่มตั้งแต่การ หาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 22-23) และ Felix (2011) กล่าวว่า ประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปรารถนาของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการใน การซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กรรวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความ สนใจจากผู้ให้บริการและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ให้บริการได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการ

ขององค์กรมากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคุณเอง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพัน และมีประสบการณ์ด้านการบริการที่ดีกับองค์กร

แนวทางการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ พบว่า การบริการผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดสอดคล้องกับ Curedale (2013) กล่าวว่า การส่งมอบบริการ เป็นการทำให้ผู้ใช้บริการในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และในแบบที่เขาต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และแนวทางการบริการที่ดีอาจต้องลงทุนสูง ในการหาคนทำงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งผู้ใช้บริการมีหลายกลุ่ม แต่หากร้านอาหารให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการที่มีเป้าหมายของทางร้าน อาจส่งผลเสีย เช่น ขาดทุน เพราะผู้ใช้บริการเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหาร มีเครื่องต้มให้บริการ มีห้องอาหารพิเศษ เปิดเพลงบริการอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการยอมรับรู้สึกดี และบอกว่าบริการมีคุณภาพ แต่ความเป็นจริงทางธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ แต่อาจไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็เป็นได้ ดังนั้น แนวทางการบริการผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพและเหมาะสม ทางร้านต้องหาสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมาย กับการออกแบบการบริการที่เหมาะสม ไม่น้อยและมากไปเกินความจำเป็น เพราะประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก Mager (2009) อธิบายว่าประสบการณ์ผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของผู้ใช้บริการ การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ผู้ใช้บริการตามที่คุณใช้บริการต้องการได้นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมองว่าผู้ให้บริการควรมีการส่งมอบบริการ ที่เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ว่าในการให้บริการผู้ใช้บริการของร้านอาหารมีจุดสัมผัสบริการ เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น โดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558) อธิบายว่า จุดสัมผัสบริการ เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของการออกแบบบริการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการอาจมีการใช้งานจุดสัมผัสบริการที่หลากหลายระหว่างการเข้ารับบริการ จุดสัมผัสเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นเส้นทางการเข้ารับบริการ หรือภาพรวมของประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการมีต่อบริการนั้น ตั้งแต่

แรกพบไปจนถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ภาพรวมของการเดินทางของผู้บริโภค ฉะนั้น ร้านอาหารพื้นเมือง จึงจำเป็นต้องบริหารจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่มี ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ การสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อช่วยในการออกแบบบริการ คือ ความถูกต้อง เรื่องของความถูกต้องในงานบริการมิใช่ความถูกต้องตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่ต้องเป็นความถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการให้บริการผู้ใช้บริการที่ดีสำหรับร้านอาหาร พนักงานต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้องหรือถูกเรื่องตามที่ใช้บริการพูดถึงหรือตามที่ใช้บริการต้องการ สอดคล้องกับ อภิสัทธ ไล่สัตว์ไกล (2557) กล่าวว่า ผู้ที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้การบริการที่จะเกิดความถูกต้องได้ คือพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานจะเป็นผู้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ ถึงยังไม่ได้กล่าวถึงความต้องการ หากพนักงานที่มีความสามารถก็สามารถให้บริการที่ถูกต้องถูกเรื่องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่นเดียวกับ สิ้นฟ้า แสงจันทร์ (2547) กล่าวว่า แนวทางที่ช่วยในการให้บริการอย่างถูกต้อง จะต้องตั้งใจฟังหรือตอบคำถามของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงหัวข้อหลัก ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการ รวมถึงรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก เช่น โกรธ อารมณ์ดี อยากรู้ อยากพูดคุย ต้องการซื้ออย่างเร่งด่วน และมีการทวนความต้องการหรือถามกลับไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ผู้ใช้บริการสอบถาม และเป็นการยืนยันว่า พนักงานกับผู้ใช้บริการเข้าใจตรงกัน ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า เวลาให้บริการ ที่ใช้ในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละราย (Service Level Agreement) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ดี เช่น ผู้ใช้บริการสั่งอาหารจากทางร้านภายหลังจากทางร้านได้รับรายละเอียดรายการอาหาร มีการจัดเตรียมอาหารเพื่อให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีการแจ้งช่วงเวลาการปรุงอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการผู้มารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ในการบริการ ที่มีเวลาเป็นตัวกำหนดที่แน่นอน เพราะเวลารอคอย คือ เวลาที่ผู้ใช้บริการใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการผู้ใช้บริการไม่ชอบการรอคอยใด ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในบางอย่างในการใช้ความระเอียดในการจัดเตรียมอาหารพื้นเมือง ทางร้านอาหารจึงต้องจัดเตรียมความพร้อมเพื่อลดการรอคอยของผู้ใช้บริการ สิริตา พันธุ์เทียน (2558) กล่าวว่า เวลาจึงเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถนำมาเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ ทำให้ผู้ใช้บริการอยากมาใช้บริการได้ เพราะใช้เวลาในการรอคอยหรือรอรับบริการเพียงไม่นาน ก็สามารถได้รับบริการแล้ว ดังนั้น วิธีที่นิยมปฏิบัติกันก็คือ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ขณะรอคอย เช่น การให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่มบางอย่างในขณะที่ผู้ใช้บริการรอรับบริการหลัก และส่วนว่าจะให้บริการอะไรเพิ่มเติม เพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับการหาความคิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของแต่

ละร้านอาหารพื้นเมือง ในขณะที่เดียวกัน รูปแบบความสม่ำเสมอ ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะบ่งบอกถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา De Bono (2000) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอจะสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการผู้มาติดต่อ และมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการวันไหน เวลาใด ทางร้านอาหารก็ยังให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้ใช้บริการต้องการความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ทำให้ผู้ใช้บริการระบิกภาพแนวทางการบริการของทางร้านได้ทันทีว่าเป็นอย่างไร มีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกัน ทุก ๆ ครั้ง สอดคล้องกับ Kalbach (2016) กล่าวว่า การปฏิบัติงานด้านบริการให้ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มาตรฐานการให้บริการ หรือการรักษาระดับบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการตามมาตรฐานทุกครั้ง ทุกเวลา และเมื่อความต้องการของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป มาตรฐานต้องปรับสูงขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ต่อยอดการบริการทำให้คู่แข่งตามได้ยากขึ้นไปอีก แต่ถ้าหากร้านอาหารที่ไม่มีมาตรฐาน ผู้ใช้บริการอาจได้รับอาหารที่ผิดรสชาติ จากที่เคยทาน เช่น ใช้เวลารออาหารนานขึ้น หรือบริการที่ไม่สุภาพ เป็นต้น

รูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ พบว่าสามารถสร้างประโยชน์และประสบการณ์การใช้บริการได้สูงสุด สร้างความประทับใจ สร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม แนวทางการบริการในร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการให้บริการด้านอาหารพื้นถิ่นที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นล้านนา ที่มีองค์ประกอบทางด้านวัตถุดิบท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ ส่ววัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านรสชาติ กระบวนการในการปรุงแต่งที่มีความหลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหลักของร้านอาหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาต่อยอดคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์หาร เมนูอาหารไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสและรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่ใช้บริการ สอดคล้องกับ เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า เพื่อจะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นให้ถูกต้อง การเรียนรู้ที่จะมีเรื่องการจัดการสัมผัสเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เพื่อให้เกิดความรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น กระบวนการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการบริการหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีไปยังผู้รับบริการ ผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นเมืองต้องมีการพัฒนา ความรู้ทักษะด้านต่าง ๆ เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การดูแลและการจัดเก็บวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รวมถึงทักษะในการคำนวณการเพิ่มปริมาณในเรื่องน้ำหนัก ขนาด จำนวนในการปรุงแต่งอาหาร รวมถึงกระบวนการแยกแยะประเภทวัตถุดิบ และการกำจัดของเสียที่เหมาะสมที่มีกระบวนการคัดแยกอย่างถูกหลักสุขาภิบาล

อาหาร ที่มีกระบวนการ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบเฉพาะของตนเอง อย่างมีมาตรฐาน Sangiorgi (2009) กล่าวว่า มาตรฐานการบริการที่ดี ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับ ลักษณะงาน มีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคใน ยุคปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ประยุกต์ใช้อย่าง เหมาะสมและกลมกลืน อย่างมีมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้ แนวทางการบริการภายในร้านอาหารจึงเป็น กระบวนการสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ ผ่าน การส่งมอบคุณค่าในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ด้วยประโยชน์ของการบริการที่ประกอบด้วย การทำให้เข้า ใจความต้องการของผู้ใช้บริการหรือของตลาด การเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่การพัฒนาปรับปรุง วัฒนธรรมขององค์กรเปิดโอกาส และรับฟังมุมมองใหม่ ๆ ในการพัฒนาการบริการของตนเองให้กว้าง ขั้น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการที่สูงขึ้น สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ ให้บริการและผู้รับบริการสู่การสร้างจุดขายที่แตกต่างไปยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง และสามารถปรับตัว เปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้มาใช้บริภายได้เงื่อนไขและความเหมาะสม อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Joe Marquez (2015) และ Heath (2014) กล่าวว่า การออกแบบการ บริการเป็นกระบวนการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการ บริการและยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยประโยชน์ของการบริการประกอบด้วย การทำ ให้เข้าใจความต้องการของตลาด การเพิ่มคุณค่าด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ การเปลี่ยนวัฒนธรรมของ องค์กร เปิดมุมมองใหม่ในการพัฒนาการบริการในอนาคตทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะในงานวิจัย ดังนี้

1). ผลจากการวิจัยพบว่า ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางจึงควรมีการปรับปรุงโดยการอบรมให้ความรู้ ทักษะแก่พนักงานในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้เกิดความรวดเร็วและความคล่องตัว รวมถึงการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานบริการจำเป็นต้องมีการทดสอบความรวดเร็ว ว่องไวของพนักงานในการให้บริการ

2). ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก แต่ด้านอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ และปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการของทางร้านอาหารพื้นเมือง

3). สื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านความรู้ ดังนั้นทางร้านอาหารพื้นเมืองจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดชัดเจน และความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการรวมถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สื่อโฆษณายังมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการเฉพาะด้านของแนวทางการออกแบบด้านการบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละระยะ
2. ควรมีการศึกษาการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจการบริการด้านอื่น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจด้านการบริการอื่น ๆ เพื่อกำหนดแนวทางการบริการที่เหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของธุรกิจการบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ปี 2562**. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- กรวรรณ สังขกร. 2557. **การพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์**. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงคมนาคมและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). 2557. **รายงานการวิจัยโครงการพัฒนาบริการขั้นพื้นฐานของสถานีหัวลำโพง (Thailand Railway Service Design Project)**. TCDC.
- กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. 2544. **การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน:ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตคลองเตย**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. 2552. **สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM**. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรชัย รักประดิษฐ์. 2560. **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด**. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่. 2561. **รายนามสมาชิกร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cmrchiangmai.net/member.php> เชียงใหม่.
- ชญานุช หัสตินรัตน์. 2557 **กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. 2546. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ตรีเพ็ชร อ่าเมือง. 2558. **คู่มือ เทคนิคการให้บริการด้วยใจ งานเลขานุการกิจและสภาคณาจารย์กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์. 2562. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่**. สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.
- นวินดา หลวงแบน. 2556. **การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจไอเอส สปลาสาขา**

- เชียงใหม่.** นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
บุญชม ศรีสะอาด. 2554. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมา แก้วเวชฉาย. 2559. **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: เอสแอนเคปส์.
- ปณณวิษฐ์ พุทธรธนะ,. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญพรรณ จารุสาร. 2557. **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย.** ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรพนา ศรีเสน. 2554. **ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล.** วิทยานิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management.** กรุงเทพฯ: บริษัทภาณินา.
- รมิดา รุ่งประเสริฐ. 2559. **พฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. 2551. **จิตวิทยาการบริการ.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- รัชยา กุลวินิชไชยพันธ์. 2553. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการงานวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.** ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณณี แกมเกต. 2551. **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2549. **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด.** กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วงกลม จำกัด.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. 2551. **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีไอเคยูเคชั่น.
- วิลาวลัย จันทร์าวดี. 2559. **ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

วีระพล ทองมา. 2543. **คู่มือการเรียนการสอนวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว**. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. **ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร SME. ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์บริการ แข่งขันปี 2560**. กรุงเทพฯ.

ศูนย์สนเทศภาคเหนือ. 2561. **อาหารพื้นบ้านล้านนา**. เชียงใหม่: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2557. **รายงานการวิจัยโครงการพัฒนาบริการขั้นพื้นฐานของสถานี หัวลำโพง (Thailand Railway Service Design Project)**. กระทรวงคมนาคม.

---. 2558. **คู่มือการออกแบบบริการ SERVICE DESIGN WORKBOOK**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ สร้างสรรค์งานออกแบบ

สริตา พันธุ์เทียน. 2558. **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง**. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 184-195.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2560). **สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัด พ.ศ. 2559-2560**. . เชียงใหม่.

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. 2559. **แนวทางการออกแบบบริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาสู่ ความเป็นเลิศ**. รายงานการวิจัย. สำนักพยากรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี.

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุนันทา ทวีผล. 2550. **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำ ปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)**. รัฐ ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภวรรณ รังงาม. 2555. **ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยูดีไลฟ์**. บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุภรัตน์ พุทธวงศ์. 2551. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ไสว ชัยบุญเรือง. 2555. **คุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะช้าง**

- จังหวัดตราด** วิทยาลัยอาชีวศึกษาบึงนาราง. วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
 หลิว เอ็นผิง และ บุญชู บุญลิขิตศิริ. 2560. การออกแบบการบริการดิจิทัลสำหรับพิพิธภัณฑ์. **วารสาร
 ศิลปกรรมบูรพา**,ปีที่ 20(ฉบับพิเศษ), 145-154.
- อภิสิทธิ์ ไส้ตู่โรไกล. 2557. **คู่มือการออกแบบบริการ SERVICE DESIGN WORKBOOK**.
 กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- . 2558. **กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ SERVICE DESIGN PROCESS AND
 METHODS**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ
 ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาศยา โชติพานิช. 2549. **การบริการที่ดี**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุไร ดวงระหว่า. 2554. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop
 Service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูไชนัน, ณัฐนิชา. 2561. **การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
 และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Annette Baier. 2011. **The Pursuits of Philosophy: An Introduction to the Life and
 Thought of David Hume**. . Harvard University Press Cambridge, MA.
- Ben. 2019. Customer Relationship Management Model: A Business Strategy in a
 Competitive Business **Climate**.8(6), 1189.
- Bernd H. Schmitt. 2010. **Customer Experience Management: A Revolutionary
 Approach to Connecting with Your Customers**. John Wiley & Sons.
- Curedale. 2013. **Service Design: 250 essential methods**. Los Angeles, USA: Desing
 community college.
- De Bono. 2000. **Six thinking hats**. London: Penguin book.
- Felix. 2011. Learning space service design. **Journal of Learning Spaces**, 1(1). Retrieved
 from <https://libjournal.uncg.edu/index.php/jls/article/view/284>.
- Heath. 2014. **Service design for libraries**. Presented at the **libraries@cambridge
 Conference 2014: Quality**, Cambridge, England.

- John Locke. 1982. **An Essay Concerning Human Understanding.**: Edited by P.H. Nidditch Oxford:The Clarendon Press.
- Kalbach. 2016. **Mapping Experiences.** california: O'Reilly Media.
- Kotler. 2019. **Marketing management.** Pearson UK.
- Kotler. P. 2000. **Marketing management Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).** New Jersey: Prentice Hall.
- Mager. 2009. **Service design: Design studieren.** Stuttgart, Germany: UTB.
- Marquez, Joe. 2015. Service Design: An Introduction to a Holistic Assessment Methodology of Library Services. **Journal Of Library User Experience**,1(2), 34-43.
- Miettinen & Koivisto. 2009. **Designing services with innovative methods.** Helsinki, Finland: University of Art and Design Helsinki.
- Newell. 2003. **Why CRM Don't Work: How to Win by Letting Customer Manage the Relationship.** London: Gogan.
- Newell F. 2003. **Why CRM Don't Work: How to Win by Letting Customer Manage the Relationship** London: Gogan Page.
- Nykamp. 2012. **The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management.** New York: Bpi (India) Pvt Limited.
- Nykamp M. 2001. **The Customer differential : The Complete guide to implementing CRM.** London. Gogan Page.
- Sangiorgi. 2009. **Building Up a Framework for Service Design Research 8 th European Academy Of Design Conference.** Scotland: Aberdeen.
- Scarpato. 2002. **Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies, in A.M. Hjalager and G. Richards (eds.), Tourism and gastronomy. .** London: Routledge.
- Schmitt. 2010. **Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers.** John Wiley & Sons.
- Schneider & Stickdorn. 2011. **This is service design thinking. .** Amsterdam. The Netherlands: BIS Publishers.
- Sheng-Fang. 2019. **Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes.**

55(102113.) London, England

Sota, Shikha, Chaudhry, Harish, Srivastava, Manish Kumar J **Journal of Hospitality Marketing and Management**. 2020. Customer relationship management research in hospitality industry: **a review and classification**.29(1), 39-64.

Stickdorn, Jakob and. 2011. **This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases**. BIS Publisher. Innsbruck, Austria.

Tor Wallin. 2016. Linking service design to value creation and service research. **Journal of Service Management**,27(No.1 2016), 21-29.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง
ในจังหวัดเชียงใหม่

GUIDELINE TO SERVICE DESIGN AFFECTING CUSTOMER EXPERIENCE OF LOCAL
RESTAURANT IN CHIANG MAI PROVINCE

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
พัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนว
ทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการออกแบบการ
บริการที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการ
สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการด้านอาหารพื้นเมือง ตลอดจนผู้ประกอบการร้านอาหาร
ต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โดยข้อมูลของท่านจะถูก
เก็บเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่าน และ
หน้าที่การงาน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัด
เชียงใหม่

ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และ
ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นส. อรุณรัตน์ หลักฐาน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี () 36 – 40 ปี

() มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท

() สูงกว่า 30,000 บาท () อื่นๆ.....

4. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน

() รับจ้างทั่วไป () ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน /นักศึกษา () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการ 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง
ในจังหวัดเชียงใหม่

THE MODEL OF SERVICE DESIGN EFFECTING TO SERVICE EXPERIENCE OF LOCAL
RESTURANCE IN CHIANGMAI PROVINCE

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
พัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนว
ทางการออกแบบบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการออกแบบการ
บริการที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการ
สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการด้านอาหารพื้นเมือง ตลอดจนผู้ประกอบการร้านอาหาร
ต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์จากท่าน โดยการตอบแบบสอบถาม
ของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นไม่มีผลกระทบใดต่อ
ตัวท่าน และหน้าที่การงาน

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบริการร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และ
ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

น.ส. อรุณรัตน์ หลักฐาน

นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

1. ชื่อร้าน.....
2. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
3. ตำแหน่ง.....
4. วันที่ให้สัมภาษณ์..... เวลา

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการออกแบบบริการร่วมกับการออกแบบบริการ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล และระบบการบริการโดยใช้เครื่องมือในการออกแบบด้านการบริการ

1. ด้านผลิตภัณ์

1.1. ท่านได้ศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณ์ของผู้บริโภคก่อน

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

1.2. ท่านได้ศึกษารายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละด้านของผลิตภัณ์

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

1.3. ท่านมีการวางแผนทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

1.4. ท่านได้มีการศึกษาตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ หรือไม่

- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
() ไม่ใช่

.....
.....
.....

1.5. ท่านมีการกำหนดรายละเอียดคุณค่าของสินค้าท่านในการวางแผนวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
() ไม่ใช่

.....
.....
.....

1.6. ท่านได้มีการดำเนินการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตัวของคุณผลิตภัณฑ์

- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
() ไม่ใช่

.....
.....
.....

1.7. ท่านได้มีการการออกแบบประสบการณ์ของคนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
() ไม่ใช่

.....
.....
.....

1.8. ท่านได้มีการทดสอบมาตรฐานของคุณผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
() ไม่ใช่

.....
.....
.....

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

2.1. ท่านได้ศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อวางแผนการส่งเสริมการขาย

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

2.2. ท่านได้มีการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อช่องทางการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

2.3. ท่านได้มีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

2.4. ท่านได้มีการจัดการทางการตลาดโดยมีการเจรจาซื้อขาย การโฆษณา เพื่อให้
ผู้บริโภคเป็นพันธมิตรทางการค้า

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

2.5. ท่านได้มีการสร้างเครื่องมือเฉพาะในการจัดการด้านการส่งเสริมการขาย

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

2.6. ท่านได้มีการสำรวจพฤติกรรมเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแผนการส่งเสริมด้านการตลาด

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

2.7. ท่านได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการในการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้รโภคได้ประโยชน์ร่วมกัน

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

2.8. ท่านได้มีการกำหนดต้นแบบ หรือวิธีการในการส่งเสริมการขาย

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

3. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล

3.1. ท่านได้มีการสร้างความเชื่อมั่นในด้านผลิตภัณฑ์ผ่านการบริการไปยังผู้ใช้บริการ

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

3.2. การกำหนดแนวทางการบริการของท่านได้รับการส่งทอดผ่านพนักงานสู่ผู้ใช้บริการ
อย่างเป็นระบบ

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

3.3. บุคคลเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการใน
ร้านอาหารของท่าน

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

3.4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของท่านมีส่วนสำคัญในการสร้างแผนกลยุทธ์ ส่งผลต่อความ
คาดหวังที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการซื้อสินค้า

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....

.....

.....

- 3.5. การวางแผนสินค้าของท่านได้ผ่านการระดมความคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
- () ไม่ใช่
-
-
-

- 3.6. เครื่องมือในการวางแผนในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลมีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ การบริการของท่าน
- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
- () ไม่ใช่
-
-
-

- 3.7. บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการขาย และการบริการ
- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
- () ไม่ใช่
-
-
-

- 3.8. ท่านได้มีการเชิญตัวแทนผู้ใช้บริการมาทดลองใช้บริการในสถานการณ์จำลอง เพื่อปรับปรุงการให้บริการของท่าน
- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
- () ไม่ใช่
-
-
-

4. ด้านระบบการบริการ

- 4.1. ท่านได้มีการศึกษาแนวทางการบริการที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ
- () ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)
- () ไม่ใช่

.....
.....
.....
4.2. ท่านได้มีการวางแผนระบบการบริการ ในแต่ละด้าน

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....
.....
.....

4.3. การบริการของท่านสามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้า

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....
.....
.....

4.4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อแนวทางการบริการของท่าน

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....
.....
.....

4.5. การกำหนดเครื่องมือในการให้บริการของท่านเป็นไปตามเป้าหมาย และ
วัตถุประสงค์ของรูปแบบธุรกิจ

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่

.....
.....
.....

4.6. แนวทางการบริการของท่านมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์

() ใช่ (ระบุเหตุผล/วิธีการ)

() ไม่ใช่



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ

ตารางผนวกที่ 1 ผลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถาม

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม ประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			การแปร ผล	
	คนที่				
	1	2	3		
1. ด้านการบริการ					
1. พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	1	0	1	0.6	ใช้ได้
4. การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
5. สะดวกต่อการเดินทาง	0	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้
6. มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	0	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้
2. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย	1	1	1	1	ใช้ได้
2. อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	0	0.6	ใช้ได้
3. อาหารมีรสชาติที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
4. มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ	0	1	1	0.6	ใช้ได้
5. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา	1	0	1	0.6	ใช้ได้
6. การสร้างบรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นพื้นที่	0	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้
7. การออกแบบพื้นที่ใช้งานภายในร้านเป็นสัดส่วนและมีความเหมาะสม	0	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้
ด้านความรู้					
1. พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้	1	1	0	0.6	ใช้ได้
3. รสชาติของอาหารเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. สื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจน	1	0	1	0.6	ใช้ได้
5. การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	0	0	1	0.3	ใช้ไม่ได้

หมายเหตุ สูตร IOC = $\frac{R}{N}$ แทนค่า = $\frac{11.7}{18} = 0.65$





ภาคผนวก ง

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตารางผนวกที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านการบริการ	
1. พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	0.79
2. ความรวดเร็วและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.72
3. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	0.72
4. การบริการมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ	0.73
2. ด้านผลิตภัณฑ์	
1. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย	0.70
2. อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์	0.72
3. อาหารมีรสชาติที่ดี	0.74
4. มีการจัดตกแต่งจานอาหารได้อย่างน่าสนใจ	0.77
5. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อราคา	0.84
ด้านความรู้	
1. พนักงานได้ให้คำแนะนำ อธิบาย และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	0.70
2. ร้านอาหารมีการสร้างเรื่องราวผ่านอาหารได้	0.72
3. รสชาติของอาหารเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	0.69
4. สื่อโฆษณา มีข้อมูลที่ชัดเจน	0.82
รวม	0.75

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว อรุณรัตน์ หลักฐาน
เกิดเมื่อ	29 ธันวาคม 2535
ประวัติการศึกษา	2562 ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนากการท่องเที่ยว คณะพัฒนากการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2559 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต คณะพัฒนากการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2554 มัธยมศึกษา โรงเรียนอนุชนาอนุสรณ์(เซนต์เทเรซา)
ประวัติการทำงาน	2562 บริษัท อรสิริน โฮลดิ้ง จำกัด ตำแหน่ง ฝ่ายขาย 2559 บริษัท คุ่มเสื่อตระการ จำกัด ตำแหน่ง coordinator

